

Opinnäytetyö (AMK)

Journalismin koulutusohjelma

AJOURS13

2016

Päivi Savolainen

NEULANA HEINÄSUOVASSA

. freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelu

Päivi Savolainen

NEULANA HEINÄSUOVASSA

- freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelu

Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintä- ja media-alan freelancer-työntekijän verkkoviestintää. Työn tarkoituksena on toimia freelancerin tukena osaamisen markkinoinnissa sekä näkyvyyden ja ammatillisen imagon kehittämisessä verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Työssä pohditaan, miten ilman omaa yritystä toimiva viestintä- ja media-alan tekijä voisi realistisin panostuksin ja tarkoituksenmukaisesti markkinoida osaamistaan ja erottautua verkossa. Aihetta tarkastellaan myös itseään brändäävän työnhakijan kannalta. Työssä sivutaan siten myös henkilöbrändäystä sekä työnhakua ja rekrytointia verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Aihetta tarkastellaan työssä käytetyn lähdeaineiston ja verkkohavainnoinnin kautta. Työ rajautuu verkkoportfolion hyviin käytäntöihin sekä alan osaamisen esittelijän relevanteimpiin sosiaalisen median kanaviin. Työssä kartoitetaan myös muita verkkopalveluja ja -yhteisöjä, joiden avulla freelancerin on mahdollista parantaa näkyvyytään ja esitellä osaamistaan verkossa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää freelancerin verkkonäkyvyyden hyviä käytäntöjä sekä määrittää niiden ja lähdeaineiston avulla suuntaviivat verkkonäkyvyyden rakentamiseksi. Selvityksen tarkoituksena on tarjota työkaluja verkossa löytymiseksi ja erottumiseksi sekä tukea freelanceria verkkoportfolion ja sosiaalisen median viestinnän suunnittelussa. Opinnäytetyön avulla löydettiin hyviä käytäntöjä ja työkaluja freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi sekä ammatillisen imagon kehittämiseksi. Se soveltuu myös muiden osaamisensa esittelyä pohvivien itsensätyöllistäjien ja työnhakijoiden käyttöön.

Opinnäytetyön perusteella voidaan todeta, että freelancerin osaamisen markkinoinnin perusta on verkkoportfolio kumppaninaan sosiaalinen media. Löydettävyyden ja työnhaun kannalta varmmimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook. Pinterest toimii visuaalisen alan töiden esittelyssä. Asiantuntijablogi on toimiva tapa esitellä ammattitaitoaan syvemmin. Asiantuntijuuden markkinoinnissa on pitkälti kyse myös persoonan markkinoinnista, jonka keskiössä ovat ensivaikutelma, verkko-olemus ja visuaalinen ilme. Valokuva on tehokas viestijä. Portfoliossa keskitytään silmäillen erottuvaan sisältöön ja vain edustavimpiin työnäytteisiin. Erottumista edesauttaa osaamisen kiteyttäminen ja paketoiminen esimerkiksi graafiseksi tai audiovisuaaliseksi esitykseksi. Osaamisen esittelyn jakelukanaviksi sopivat sosiaalisen median lisäksi portfolioverkot ja muut freelancer-palvelut.

ASIASANAT:

Verkkoviestintä, sosiaalinen media, verkkonäkyvyys, henkilöbrändäys, freelance-työntekijät, työnhaku, portfoliot.

Päivi Savolainen

A NEEDLE IN A HAYSTACK

- planning the online visibility of a freelancer

This bachelor's thesis is about web communications of a freelancer in the field of communications and media. The aim of the thesis is to help a freelancer market his or her competence and know-how and to improve one's online visibility and professional image on the web and in social media.

The thesis aims to find out how a freelancer worker, without being an entrepreneur, could with appropriate and realistic resources market one's skills and stand out online. The subject is observed also from a self-branding job searcher's point of view. Thus the thesis also handles personal branding as well as job searching and recruiting using internet and social media.

The subject is examined by means of written and online source material and web observation. It is limited to useful practices of online portfolios as well as the most relevant social media channels for presenting the know-how of a freelancer in the field of communications and media. It also surveys other web services and communities which could enable a freelancer improve one's visibility and showcase one's work and services online.

The purpose of the thesis was to find out useful practices of self-employed workers' online visibility and to define guidelines for building individual's online presence combining the use of source material and web observation. It was aimed to provide tools to be found and stand out online as well as to guide a freelancer to design an online portfolio and plan one's social media communications. In the end, useful practices and tools to develop and improve freelancer's visibility and professional image online were identified through the thesis. It also suits other self-employed workers and job searchers considering to market their competence online.

The thesis states that online portfolio together with social media is the basis of marketing one's know-how online. LinkedIn, Twitter and Facebook are the most relevant social media channels from the point of view of visibility and job searching in Finland. Pinterest is suited for showcasing visual references. A professional blog is a good channel for presenting one's competence on a more profound level. Marketing one's professional image and services is also a question of personal branding. First impression, online identity and visual image count. Photo is an effective means of communication. An online portfolio should concentrate on only the best work and quality visual content. Crystallizing one's know-how into a graphic or audiovisual presentation is one way to stand out. Portfolio sites and other freelancing services help gain additional visibility.

KEYWORDS:

Web communications, social media, online visibility, personal branding, freelancers, job searching, portfolios.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TEKIJÄNÄ FREETYÖMARKKINOILLA	9
2.1 Freelancer kilpaillulla viestintä- ja media-alalla	9
2.2 Henkilöbrändäys eli työn tulokset ja persoonalla esiin	10
2.3 Työnhaku ja rekrytointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa	12
3 FREELANCERIN VERKKONÄKYVYYDEN RAKENTAMINEN	16
3.1 Freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelusta	16
3.2 Sosiaalinen verkkoportfolio ja graafinen verkko-CV	18
3.3 Sosiaalisen median kanavat	20
3.4 Asiantuntijablogi	24
3.5 Hakukone- ja sosiaalisen median optimointi, hallinta ja analytiikka	26
3.6 Verkon freelancer-palvelut ja -yhteisöt	27
4 HAVAINNOINTI E FREELANCERIT VERKOSSA	28
4.1 Tutkimusmenetelmä . verkko havainnoinnin kohteena ja välineenä	28
4.2 Tutkimuksen kohteet ja toteutus . strukturoitu verkkohavainnointi	29
4.3 Havainnoinnin tulokset . huomioita freelancereiden verkkonäkyvyydestä	31
5 LOPPUPÄÄTELMÄT	35
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Portfolioverkostoja ja muita verkkopalveluja portfolion toteutukseen.
Liite 2. Freelancer-palveluja ja muita verkkopalveluja osaamisen esittelyyn

KUVAT

Kuva 1. Miten seuraavat kandidaatin tiedot vaikuttavat rekrytointipäätökseen?
(Kansallinen rekrytointitutkimus 2016, Duunitori 2016).

Kuva 2. Kuinka tärkeitä seuraavat some-kanavat ovat rekrytoinnissanne? (Kansallinen rekry-toimitutkimus 2016, Duunitori 2016). 13

KUVIOT

Kuvio 1. Verkkohavainnointi: Viestintä- ja media-alan freelancerit verkossa. 31

Kuvio 2. Viestintä- ja media-alan freelancerin verkkonäkyvyyden tärkeimpiä työkaluja. 36

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee luovien alojen itsensätyöllistäjien verkkoviestintää. Keskityn media- ja viestintäalan freelancerin verkkonäkyvyyden ja sosiaalisen median viestinnän suunnitteluun oman osaamisen esittelyyn, henkilöbrändäyksen ja työnhaun välineenä. Lähtökohtana työssä ovat ilman omaa yritystä toimivan freelancerin tarpeet ja resurssit.

Viestintä- ja media-ala on kilpailtu. Vetovoimaisen, mutta pirstaloiseksi ja projekti-maiseksi muotoutuneen alan työmarkkinatilanne on haastava. Silpputyöntekijöiden ja itsensätyöllistäjien määrä Suomessa on kasvussa. Freelancerit ovat nopeimmin kasvava ryhmä myös Euroopan unionin työmarkkinoilla (Puranen 2015).

Tekijöiden on löydyttävä verkossa, jonne myös asiakkaat, työnantajat ja työnhaku ovat siirtyneet. Verkkoportfolio työnäytteineen on standardi luovan alan toimijan osaamisen esittelyssä. Sosiaalisen median viestinnällä voi kuvata, tukea ja markkinoida ammattitaitoaan ja ammatillista imagoaan. Lukuisten vaihtoehtojen, kanavien ja osaajien joukosta voi kuitenkin olla työlästä erottua.

Meneillään on digitaalinen uusjako, jossa voittajia ovat moniosaajat, jotka paitsi hallitsevat alansa, osaavat myös kommunikoida osaamisestaan verkossa (Olander 2013).

Aihe on ajankohtainen myös itselleni. Olen toiminut erilaisissa viestintä- ja media-alan tehtävissä, kuten toimittajana, tiedottajana, viestintäsuunnittelijana, Site Builderina ja markkinointiassistenttina. Tätä kirjoitettaessa olen medianomiksi opiskeleva toimittaja ja freelancer. Harkitsen perustavani toiminimen tai liittyväni osuuskuntaan. Tarkastelen tutkimuskohdettani paitsi alan ammattilaisen, myös opiskelijan, itsensätyöllistäjän ja työnhakijan näkökulmasta. Tulen hyödyntämään opinnäytetyötäni oman osaamiseni esittelyssä ja ammatillisen verkkonäkyvyyteni kehittämisessä. Toivon sen palvelevan myös muita verkkonäkyvyyttään ja osaamisensa markkinointia pohtivia toimijoita.

Pyrin opinnäytetyössäni selvittämään vastauksen kysymykseen, miten viestintä- ja media-alan freelancer voisi realistisin panostuksin ja tarkoituksenmukaisesti tuoda esiin oman kompetenssinsa ja rakentaa näkyvyyttään verkossa. Millainen olisi freelancerille toimivin ja relevantein verkkoviestinnän ja sosiaalisen median paletti? Millaisella portfolioilla freelancer voisi onnistuneesti kuvata osaamistaan ja erottua verkossa? Entä mitkä olisivat muut verkon ja sosiaalisen median palvelut ja yhteisöt, joiden avulla freelancer voisi myydä asiantuntijuuttaan ja parantaa löydettävyyttään?

Opinnäytetyön tavoite on löytää toimivimpia välineitä ja tapoja freelancerin verkkonäkyvyyden rakentamiseksi. Tämän selvittämiseksi tarkoituksena on havainnoida, miten muut viestintä- ja media-alan freelancerit onnistuneesti markkinoivat osaamistaan ja rakentavat näkyvyyttään verkossa. Havainnoinnin ja lähdeaineiston avulla pyritään selvittämään löydettävyyden ja erottuvuuden kannalta hyviä käytäntöjä verkkoportfolion ja sosiaalisen median viestinnän toteuttamiseksi.

Työn teoreettisena lähtökohtana on hyödynnetty toimintatutkimusta, jonka tarkoituksena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa tiettyyn asiaan sekä ratkaista ongelmia, joilla on suora yhteys johonkin käytännölliseen toimintaan (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007). Toimintatutkimusta ohjaa käytännöllinen intressi: halutaan tietää, miten asiat voisi tehdä paremmin. Toimintatutkimuksen avulla pyritään löytämään tietoa, joka palvelee käytänteiden kehittämistä. (Heikkinen 2015, 204.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia eli observointia, tarkemmin verkko-seurantaa. Työssä vertaillaan luovien alojen itsensätyöllistäjien sosiaalisen median kanavavalintoja ja digitaalisia näyteportfolioita sekä arvioidaan, miten havainnointikohteet brändäävät osaamistaan ja pyrkivät erottautumaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Aineistoa kerätään tarkasteltavien kohteiden anonymiteetti säilyttäen eikä havaintoja siten yksilöidä tiettyihin toimijoihin. Sen sijaan työssä tuodaan esiin yleisiä, hyviksi havaittuja toimintamalleja ja parhaita käytäntöjä. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus benchmarkingin lisäksi lähdeaineiston avulla. Työssä tukeudutaan viestintäalan kirjallisuuteen ja alan asiantuntijoiden julkaisuihin, ajankohtaisiin verkkoartikkeleihin sekä aiheeseen liittyviin tutkimustuloksiin.

Luvussa kaksi tarkastellaan viestintä- ja media-alan freelancereiden ja muiden itsensätyöllistäjien työmarkkinatilannetta sekä oman osaamisen esittelyä, henkilöbrändäystä ja työnhakua verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Luvussa kolme keskitytään freelancerin verkkonäkyvyyden suunnitteluun lähdeaineiston pohjalta. Luvussa käsitellään osaamisen esittelyn, löydettävyyden ja erottuvuuden kannalta freelancerille tarkoituksenmukaisimpia verkon työkaluja ja sosiaalisen median kanavia. Siinä kartoitetaan myös muita verkkopalveluita ja -yhteisöjä, joiden avulla freelancer voi parantaa näkyvyyttään ja markkinoida osaamistaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Työn ulkopuolelle jäävät esimerkiksi muut sosiaalisen median palvelut sekä verkon maksulliset ja muut yrittäjille suunnatut markkinointipalvelut.

Luvussa neljä kuvataan opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä ja -tuloksia. Siinä kerrotaan verkkohavainnoinnin kohteista, toteutuksesta ja tuloksista sekä kartoitetaan alan freelancereiden yleisesti suosimia käytäntöjä. Luvussa keskitytään freelancereiden verkkoportfolioiden ominaisuuksiin ja erottautumistekijöihin sekä sosiaalisen median kanava-valintoihin.

Luvussa viisi edetään johtopäätöksiin yleiseltä kannalta sekä summataan lähdeaineistoon ja verkkohavainnointiin tukeutuen tärkeimpiä työkaluja ja suuntaviivoja freelancerin verkkonäkyvyyden rakentamiseksi, osaamisen esittelemiseksi ja verkossa erottautumiseksi. Luvussa pohditaan myös opinnäytetyön tavoitteiden toteutumista.

2 TEKIJÄNÄ FREETYÖMARKKINOILLA

2.1 Freelancer kilpaillulla viestintä- ja media-alalla

Viestintä- ja media-ala jatkaa viime vuosien ja vuosikymmenten murrostaan. Internet on muokannut alan työkenttää pirstaloiseksi, mobiiliksi ja projektimaiseksi. Digitalisoituminen on nopeuttanut työn rytmiä ja esimerkiksi uutisia tehdään samanaikaisesti useaan eri kanavaan. Alalla työskentely vaatii uusien taitojen ja teknologioiden nopeaa omaksumista. On töitä, joita voi tehdä missä ja minne päin maailmaa tahansa. Alalle on tullut uusia kanavia ja toimintamalleja sekä näiden myötä uusia toimijoita, esimerkiksi bloggaajia ja vloggaajia.

Työvoimaa on myös koulutettu tarvetta enemmän. Erilaiset projektityöt ovat yleistyneet ja vakituiset työpaikat vähentyneet. (Oikotie 2016a.) Työ- ja elinkeinoministeriön ammatibarometrin mukaan työmarkkinoilla on ylitarjontaa monien luovien alojen tekijöistä, kuten graafisista ja multim mediasuunnittelijoista, mainonnan ja markkinoinnin sekä taide- ja kulttuurialan erityisasiantuntijoista, ohjaajista ja tuottajista, kuvataiteilijoista, lähetys- ja audiovisuaaliteknikoista, tiedottajista, valokuvaajista ja toimittajista (Markkinointi & Mainonta 2016). Esimerkiksi toimittajan ammatissa freelancetyö yleistyy, koska vakituisia töitä lehdissä tai muissa media-alan yrityksissä ei ole riittävästi (Studentum.fi 2016).

Viestintä- ja media-alalla toimii siis aiempaa enemmän silpputyöntekijöitä sekä freelancereita ja muita itsensä työllistäjiä. Itsensä työllistäjiin luetaan yksityisyrityksinä, ammatinharjoittajina, freelancereina tai toimeksiantosopimuksella työskentelevät (STTK 2015). Freelancerilla tarkoitetaan henkilöä, joka työllistyy lyhyiden määräaikaisten työ- tai toimeksiantosuhteiden kautta. Freelancer voi tehdä työtä esimerkiksi työsuhteessa johdon ja valvonnan alaisena tai yrittäjänä, kuten yksityisenä elinkeinonharjoittajana vaikka toiminimellä. (Wikipedia 2015a.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään omassa työssään työllistyvään freelanceriin, joka toimii kuten yrittäjä, mutta ilman omaa yritystä, esimerkiksi freelance-verokortti -työntekijänä.

Suomessa on tutkija Anu Suorannan mukaan (Waronen 2015) itsensä työllistäjinä sekä osa-aikaisissa, määräaikaissä ja muissa vastaavissa töissä noin 700 000 henkilöä. Tilastokeskuksen Itsensä työllistäjät Suomessa -tutkimuksen mukaan 152 000 (vuonna 2013) työikäistä suomalaista työllistää itsensä (Savolainen 2015). Joidenkin ennusteiden

mukaan freelancereiden määrä voi nousta niin tuntuvasti, että vuonna 2020 enemmistö tarjoaisi työpanostaan itsenäisesti (Olander 2012).

Myös globaalit tarjouspyyntöpalvelut ja muut verkostot koventavat kilpailua töistä ja toimeksiannoista entisestään. Suomalaiset freelancerit kilpailevat verkossa samoista asiakkaista halvemman työvoiman maiden tekijöiden kanssa. Freelancerit ovatkin nopeimmin kasvava ryhmä Euroopan unionin työmarkkinoilla. Freelancereiden määrä EU:n alueella on kasvanut 45 prosenttia vuodesta 2004 vuoteen 2013, jolloin freelancereita oli 8,9 miljoonaa. (Puranen 2015.)

Freelancerin leipä ei välttämättä ole jokapäiväistä. Suomen Journalistiliiton vuonna 2012 teettämän Freelancereiden työmarkkinatutkimuksen mukaan melkein joka toinen (46 prosenttia vuonna 2012) journalistista freelance-työtä tekevistä kokee olevansa alityöllistetty. Itsensätyöllistäjät Suomessa -tutkimuksessa todettiin, että 29 prosenttia eli yli 40 000 (vuonna 2013) Suomen itsensätyöllistäjistä ansaitsee enintään tuhat euroa kuussa nettona (Savolainen 2015).

2.2 Henkilöbrändäys eli työn tulokset ja persoona esiin

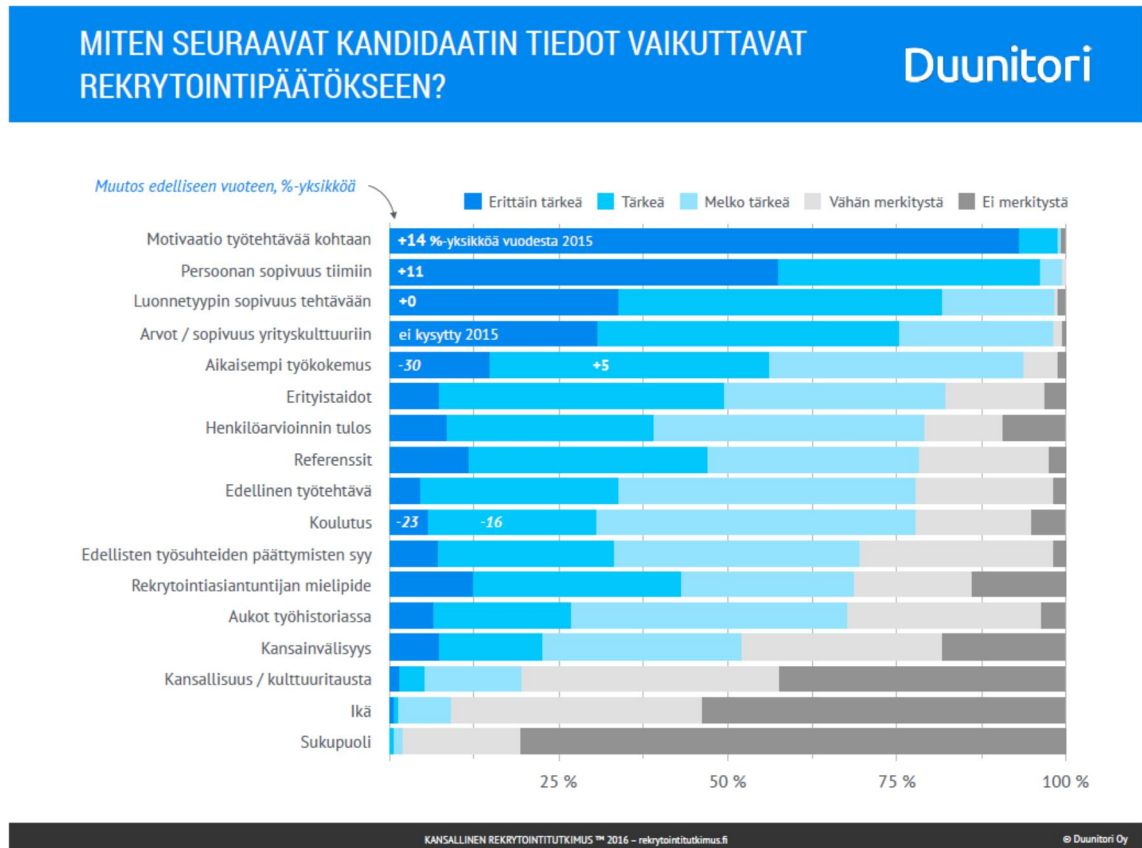
Kun itsensätyöllistäjän leipä koostuu useista siivuista (asiakkaista, projekteista ja keikoista), oman osaamisen markkinointi on yhä tärkeämpää. Jotta esimerkiksi freelance-toimittajan jutut myyvät, tulee toimitusten, mahdollisesti myös lukijoiden tunnistaa ja muistaa hänet. Kun tietystä aiheesta tarvitaan juttu, on oleellista, että tekijä osaa alansa ja tulee toimituksen mieleen. (Ojala 2006, 61.)

Freelancerit ovat väistämättä toistensa kilpailijoita, toisaalta kilpailijat voi nähdä potentiaalisina kumppaneina. Joka tapauksessa pelkkä osaaminen ei riitä, tarvitaan yrittäjähenkisyttä, verkostoitumista ja itsensä markkinointia.

Työelämän pätkäsuhteidenäkökulmasta on kuljettava leuka pystyssä kohti epävarmuutta ja luotettava yrittäjähenkiseen viehätysvoimaansa (Väre 2016).

Vuoden 2015 Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2015) mukaan noin kolme neljästä rekrytoinnista ja henkilöstöasioista vastaavaa henkilöä (73 prosenttia) on sitä mieltä, että hakijan persoonallisuudella on entistä suurempi merkitys. Vuoden 2016 tutkimukseen (Duunitori 2016) vastanneiden rekrytointipäätöksiin vaikuttivat eniten kandi-

daatin motivaatio työtehtävää kohtaan, persoonan sopivuus tiimiin, luonnetyypin sopivuus tehtävään sekä arvot ja sopivuus yrityskulttuuriin. Esimerkiksi aikaisempi työkokemus, erityistaidot ja referenssit tulevat vasta näiden jälkeen. (Ks. Kuva 1, emt.)



Kuva 1. Miten seuraavat kandidaatin tiedot vaikuttavat rekrytointipäätökseen? (Kansallinen rekrytointitutkimus 2016, Duunitori 2016).

Ylen verkkouutiseen (Hanhinen 2014) haastateltu Helsingin yliopiston yhteiskuntatieteiden tutkija Katariina Mäkinen toteaaakin, että yhä useampi kokee tarvitsevänsä brändäystä.

Ilmiö liittyy siihen, että monilla aloilla on aika kova kilpailu työpaikoista ja on ihmisiä, jotka ovat kaikki todella päteviä, joilla on hyvä työkokemus. Tavallaan se, että ihmiset pyrkivät erottumaan omaa persoonallisuuttaan korostamalla, on osa työelämää. (Hanhinen 2014.)

Aalto ja Uusisaari (2010, 80, 86) määrittelevät henkilöbrändin olevan kaiken digitaalisesti dokumentoidun ja verkossa haettavissa olevan näkyvyyden summa, joka on liitettävissä omaan persoonaan. Henkilöbrändäys on siten tiiviisti kytköksissä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä (2014, 31) vertaakin sosiaalista mediaa

jatkuvaan kykykilpailuun, jossa kukin voi näyttää, mitä osaa. Hänen mukaansa brändäminen tapahtuu tuottamalla sisältöä, joka vahvistaa vastaanottajissa halutun mielikuvan syntymistä. Brändi voi rakentua esimerkiksi blogin, Twitter-tilin tai LinkedIn-profiilin ympärille, useimmiten käytetään useita kanavia. (emt.)

Uranus.fi-työnhakupalvelun liiketoimintajohtaja Pekka Miettisen (Typpö 2016) mukaan työnhaun kannalta itsensä brändäys on tärkeää etenkin markkinoinnissa, myynnissä, viestinnässä ja asiantuntijuutta korostavissa tehtävissä.

Olennaista on, että ihminen löydetään. Nykyään on niin paljon haussa sellaisia työpaikkoja, joita ei julkaista missään ja joihin haetaan tekijöitä eri verkostojen kautta. (Typpö 2016.)

Tietokirjailija ja viestintäasiantuntija Katleena Korteso toteaa Ylen haastattelussa (Pentikäinen 2015), että toimivaa henkilöbrändiä ei kuitenkaan rakenneta itseään kehumalla, vaan työnsä tuloksia esittelemällä. Ensimmäiseksi tulisi opetella tuntemaan itsensä ja vasta sitten tuoda persoonaansa esiin ja alkaa kehittää itseään.

On tärkeää olla rehellisesti sellainen kuin on eikä esittää jotain muuta. Osa ihmisistä luulee vieläkin, että henkilöbrändäys on keinotekoisia kilven kiillottamista. (Pentikäinen 2015.)

Etenkin luovien alojen tekijöille oleellinen osa henkilöbrändiä on visuaalinen identiteetti. Huoliteltu ja yhtenäinen ilme on myös osa ammatillista uskottavuutta.

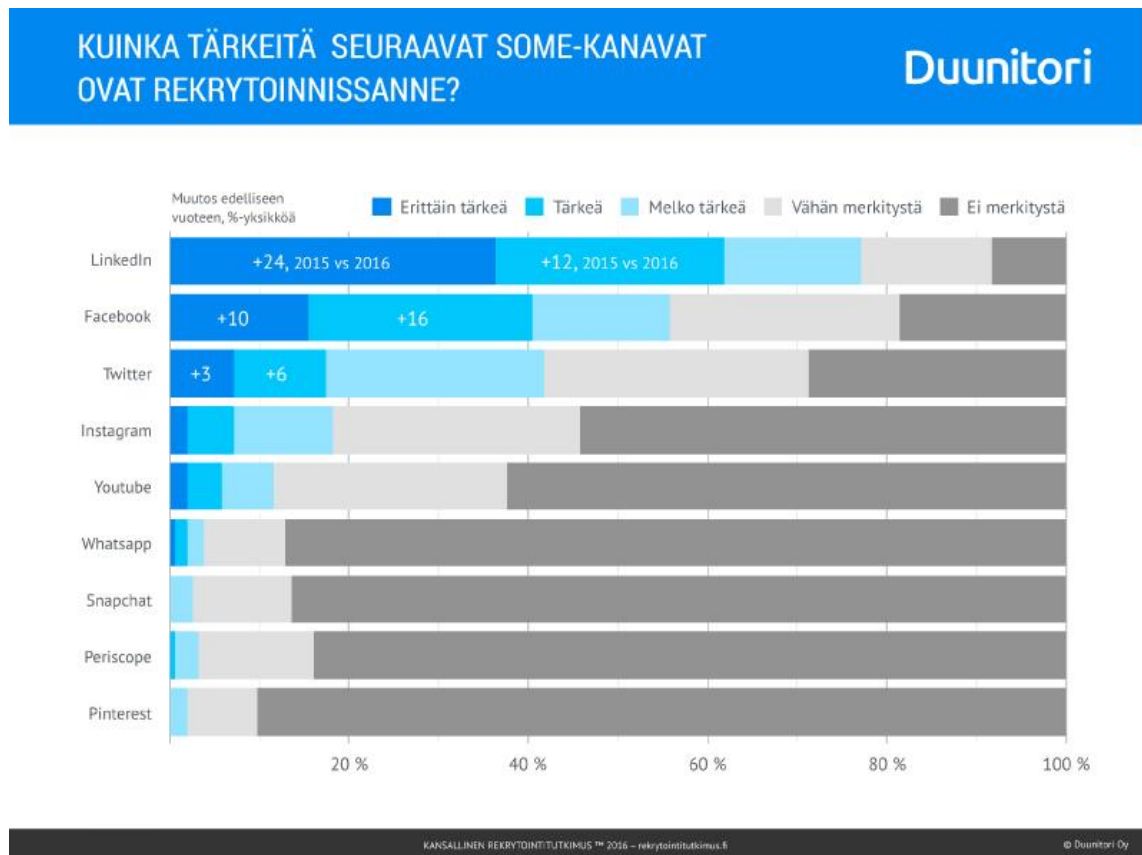
2.3 Työnhaku ja rekrytointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Digitalisoituminen on kasvattanut verkon ja sosiaalisen median merkitystä huomattavasti myös työnhaussa ja rekrytoinnissa. Vuoden 2015 Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2015) mukaan yli 60 prosenttia organisaatioiden rekrytoinnista ja henkilöstöasioista vastaavaa henkilöä on täysin tai osittain sitä mieltä, että tekijät löytyvät tulevaisuudessa verkon kautta. Noin kolme neljäsosaa vastaajista arvioi sosiaalisen median muuttavan merkittävästi rekrytointia ja työnhakua (emt.).

Tätä kirjoitettaessa yksityisistä työpaikoista noin 70. 80 prosenttia täytetään eri arvioiden mukaan ilman julkista hakua. Piilotyöpaikkojen täyttämisessä käytetään usein sosiaalista mediaa. (Vasama 2016.) Kuten Aalto ja Uusisaari (2010, 117) arvioivat, CV kannattaa pitää työpaikkoja välittävien palvelujen CV-pankeissa, mutta myös muut väylät ovat merkityksellisiä.

Ajantasaisen ammatillisen uraprofiilin löytyminen niistä verkkopalveluista, joista rekrytoijat ja toimeksiantajat ehdokkaitaan hakevat (kuten LinkedIn), on myös osoitus siitä, että työntekijä on selvillä nykyaikaisen työelämän trendeistä (Aalto & Uusisaari 2010, 117).

Sosiaalisen median rekrytointikanavista tunnetuimpia ovat LinkedIn, Twitter, Facebook, YouTube ja Instagram. Vuoden 2016 Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2016) mukaan LinkedIn ja Facebook ovat niistä merkittävimpiä. Seuraavaksi tärkeimmät ovat Twitter, Instagram, YouTube, WhatsApp, Snapchat, Periscope ja Pinterest. (Ks. Kuva 2, emt.) Rekrytoinneissa saatetaan arvioida myös hakijan verkostojen laajuutta.



Kuva 2. Kuinka tärkeitä seuraavat some-kanavat ovat rekrytoinnissanne? (Kansallinen rekrytointitutkimus 2016, Duunitori 2016).

Vaikka sosiaalisen median käyttö rekrytoinnissa on lisääntynyt, sitä hyödynnetään tätä kirjoitettaessa enemmän perinteisten kanavien rinnalla kuin ainoana kanavana. Usein rekrytoinnissa käytetään samanaikaisesti useita sosiaalisen median palveluita. Esimerkiksi Twitterissä markkinoidaan kuvaa Pinterestissä tai videota Vimeossa ja varsinainen haku ohjataan muualle, kuten työpaikkailmoitukseen organisaation rekrytointisivuille. (Hoppe & Laine 2014, 192-193; Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 168-170.)

Työnhakija voi seurata Twitterissä rekrytointi-ilmoituksia, jotka merkitään usein asia-sanatunnisteella (*hashtag*) #työpaikat, #rekrytointi, #rekry tai #duunit ja kansainvälisissä hauissa #jobs tai #careers. Hakutuloksista voi myös luoda hakuvahdin ja ulkoisten työkalujen, kuten Tweetdeckin tai Hootsuiten avulla luoda omia vakiohakuja. (Hoppe & Laine 2014, 182, 184.) Twitterissä voi myös seurata erilaisia työpaikkapalveluja, kuten Duunitori.fi:n «Media-alan työt»-ja «Viestinnän työpaikat»-

Kuten Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 168-170) määrittelevät, LinkedIn on profiloitunut pääasiassa esimiesten ja asiantuntijoiden verkostoitumis- ja rekrytointikanavaksi. Työpaikkailmoittelu LinkedInissä kasvaa vauhdilla ja suomalaisia ilmoituksia palvelussa on tätä kirjoitettaessa keskimäärin jo 1 800 - 1 900 päivässä. Piilotyöpaikkoja liikkuu esimerkiksi LinkedInin työnhakuryhmissä, kuten suomalaisissa ryhmissä Talent Pool Finland, Uratäpät ja Ejobs sekä eri ammattialojen omissa LinkedIn-ryhmissä. (Vasama 2016; Hoppe & Laine 2014, 123.)

Facebook, YouTube ja Instagram ovat rekrytointikanavina kampanjanomaisempia. Osaamisen esittelyssä ja työnhaussa voi hyödyntää Facebookin työpaikkasivuja ja muita yhteisöjä, esimerkiksi Duunitori.fi:n ammattisivuja (Hoppe & Laine 2014, 163, 171)¹ sekä työpaikkoja välittäviä ryhmiä, kuten Toimittajien ja valokuvaajien keikka- ja työpalsta sekä Freelanceri- ja Media-alan työt -sivut. Facebook-sovellukset ovat nouseva trendi rekrytoinnissa ja työnhaussa, mutta niiden käyttö on Suomessa vielä melko vähäistä. Suosituimpia sovelluksia ovat BeKnown, Talent.me, BranchOut ja Jobi-osaaja. (emt., 176-179.)

Kuvienjakelupalvelut, kuten Instagram, ovat hyvä tiedonlähde työnhakijalle yritykseen tutustumiseksi ja sitä hyödyntämällä on mahdollista erottua edukseen muista hakijoista. Monet työpaikat mainostavat Instagramissa myös avoimia työpaikkojaan. (Salonen 2015.)

Yhteisöpalvelu Google+ sopii myös osaamisen esittelyyn, mutta toistaiseksi Suomessa Google+ on harvojen rekrytoijien käytössä. Erillistä työpaikkaosiota ei palvelussa ole, mutta työtilaisuuksia voi löytyä esimerkiksi Google+ -palvelun Suomi-ryhmän kautta. (Duunitori 2015; Hoppe & Laine 2014, 205-206, 209.)

¹ Ks. <https://tyoelama.duunitori.fi/twitter-avoimet-tyopaikat/>

Verkkoportfoliot, graafiset ansioluettelot, videohaastattelut sekä videohakemukset ja -CV:t ovat yleistyneet. Massasta erottumista havittelevan freelancerin ja työnhakijan kannattaakin harkita osaamista ja persoonaa kuvaavan esittelyvideon tuottamista ja liittämistä esimerkiksi verkkoportfolioon. Asiantuntijablogi on tehokas väline esitellä osaamistaan syvemmin. Hoppen ja Lainen (2014, 212, 216) mukaan erityisesti työnhakuun tehdyt blogit ovat alkaneet toimia hyvin muiden sosiaalisen median palvelujen avustuksella. Aihetta käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Uusimpia kanavia rekrytoinnissa ja työhaussa ovat visuaalisuutta, kuvia ja videoita välittävät Periscope, Pinterest ja Snapchat. Palvelut ovat tätä kirjoitettaessa vielä melko poikkeavia tapoja brändätä itseään ja niiden avulla voi siten erottua muista työnhakijoista. Esimerkiksi pikaviestipalvelu Snapchatiin voi tehdä erillisen työnhakutilin ja markkinoida sitä muissa sosiaalisen median kanavissa, CV:ssä ja hakemuksissa. Snapchatia voi hyödyntää työhaussa myös seuraamalla kiinnostavien yritysten tilejä ja etsimällä piilotyöpaikkoja. (Touru 2016.) Pinterest sopii erityisesti visuaalisen alan osaamisen markkinointiin.

Luovien alojen tekijät verkostoituvat, markkinoivat osaamistaan ja tarjoavat palvelujaan myös lukuisissa portfolioverkostoissa sekä muissa verkkopalveluissa ja -yhteisöissä. Niitä kartoitetaan liitteessä 2. Tulevaisuudessa luovien alojen rekrytointi tapahtuneekin yhä enemmän juuri portfolioverkostojen, kuten B hance Networkin kautta (Olander 2015).

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä verkon rekrytointisivustoja tai työpaikkojen hakukoneita, kuten Monster, Uratie, Oikotie ja Aarresaari. Kotimaisista työpaikkasivustoista on melko kattava listaus esimerkiksi TE-palvelujen verkkosivuilla². Sekä freelancer- että työpaikkapalveluilla on usein lisäksi oma sosiaalisen median yhteisönsä, esimerkiksi Facebook-ryhmä tai Twitter-tili.

² www.te-palvelut.fi/te/fi/erikoissivut/tyopaikkasivut/index.html

3 FREELANCERIN VERKKONÄKYVYYDEN RAKENTAMINEN

3.1 Freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelusta

Kuten yritysten, myös ilman omaa yritystä toimivan freelancerin verkkoviestinnän päätarpeena on löytyminen oikeassa yhteydessä oikeaan aikaan sekä maineenrakennus ja erottuminen kilpailijoista. Lisäksi konkreettisenä tavoitteena on asiakkaiden ja toimeksiantojen hankinta. (Aalto & Uusisaari 2010, 122.)

Löytyminen verkkoon julkaistun sisällön avulla on tärkeimpiä tapoja erottua oikeassa kontekstissa. Verkkonäkyvyyden suunnittelu kannattaa aloittaa tutkimalla digitaalista jalanjälkeään ja henkilöbrändiään, esimerkiksi tekemällä Google-haku omalla nimellä. Henkilöbrändäyksen, vaikuttajaviestinnän ja digitaalisen myynnin asiantuntija Jarkko Sjöman (henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016) kehottaa arvioimaan, mitä oma henkilöbrändi on nyt ja päättämään, mitä haluaa sen olevan tulevaisuudessa. Voi siis pohtia, millaisen kuvan haluaa potentiaalisille asiakkaille ja työnantajille antaa, mitä asioita kertoo itsestään, mitä ammatillisia puolia jakaa ja millä vahvuuksilla pyrkii erottautumaan.

Verkkonäkyvyyttä rakennetaan myös hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median taitamisella. Alussa on hyvä selvittää, mitkä ovat alan tärkeimmät sosiaalisen median kanavat sekä arvioida, kuinka paljon aikaa ja rahaa on käytettävissä. (Olander 2013.)

Verkkoon tulisi saada näkyviin todelliset projektit (portfolio), ajatusprosessi (blogi) ja sosiaaliset verkostot (some-profiilit). Niillä vakuutetaan rekrytoijat ja asiakkaat oikeasti, eikä millään CV:n sanamuotojen pyörittelyllä. (Olander 2014.)

Digitaalisen median ja verkkoviestinnän asiantuntija Tuija Aalto (Aalto & Uusisaari 2010, 122) määrittelee esimerkissään yrittäjän sosiaalisen median strategiasta muun muassa seuraavat kanavat tärkeiksi verkostoitumisen ja liidien hankinnan kannalta:

- Oma verkkosivu ja blogi
- Oma Facebook-profiili
- Oma Twitter-virta
- Yrityksen tai tuotteen Facebook-sivu
- Yrityksen tai tuotteen Twitter-tunnus
- Täydentävää mediaa: video (YouTube), valokuvat (Flickr) ja esitykset (SlideShare)

- Mahdollisesti: LinkedIn tai Xing, mikäli oman toimialan verkostoituminen niin edellyttää
- Facebookin sivu, blogi ja täydentävä media: tilien ristiinlinkitykset. (emt.)

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä voi parantaa verkostoitumalla mahdollisimman laajasti ja tuottamalla seuraajia kiinnostavaa sisältöä. Mitä enemmän aktiivisuutta (tykkäyksiä, kommentteja ja uudelleenjakoa) sisältö saa aikaan, sitä laajemmin se näkyy. Myös oma aktiivisuus muiden sisältöihin reagoinnissa parantaa näkyvyyttä. (Hurmerinta 2016.) Ammatillisen imagon kannalta vuorovaikutus kannattaa kuitenkin rajoittaa ammatillisesti relevantteihin sisältöihin.

Kaikista mahdollisista kuvista tykkääminen tunnettuuden edistämiseksi esimerkiksi Instagramissa ei näytä ainoastaan pöljältä, vaan se voi olla jopa haitaksi yrityksen maineelle (Nisula 2016).

Sjömanin (henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016) mukaan asiantuntijuuden markkinoinnissa ovat avainasemassa osaamisen löydettävyyys ja profiilien kunto, sisällöt ja ajantasaisuus. Hän vertaa sisältöä digitaalisen henkilöbrändin polttoaineeksi ja kehottaa tuottamaan dialogia ja arvoa sekä välttämään tyrkyttämistä ja -spämmäämistä+. Sisällöt toimivat parhaiten silloin, kun niillä auttaa muita. (emt.)

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa voi käyttää ohjenuorana alun perin Twitterin viestintään laadittua niin sanottua 10-4-1 -sääntöä. Sen mukaan kutakin 15 twiittiä kohden kymmenen tulisi olla sisältöjen kierrätystä muilta toimijoilta, neljän ohjata oman sisällön pariin ja yhden tähdätä suoraan selkeän tavoitteen täyttymiseen, esimerkiksi oppaan lataamiseen. (Rinne 2014.) Toisin sanoen, esimerkiksi kuudesta sosiaalisen median päivityksestä yhden tulisi olla omaa sisältöä, kahden muiden sisältöjä ja kolmen reaktioita ja kommentteja muiden sisältöihin (Sjöman, henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016).

Osaamisen markkinoinnissa on pitkälti kyse persoonan markkinoinnista. Jari Sarasvuon (2016) sanoin, ihmiset ostavat työtä ensisijaisesti ihmisiltä, joista pitävät, joihin luottavat ja jotka tuntevat. Ammatillinen auktoriteetti, siis nykyinen ammatillinen taso sekä maine, tulevat vasta seuraavina kriteereinä ostopäätöksessä.

Tärkeintä on oppia myymään itseään. On kolme tärkeää asiaa; osaat työsi, olet hyvä tyyppi, pidät lupauksesi. Mutta 2/3 riittää aluksi. Se kolmas tulee siten sen myötä. (Sarasvuo 2016.)

Etenkin persoonan markkinoinnin osalta tärkeä tekijä on verkkoidentiteetti, jota luo kanavavalintojen ja verkossa toimimisen lisäksi verkko-olemus. Luotettavaa verkko-olemusta viestivät esimerkiksi omalla nimellä toimiminen sekä laadukkaat ja asialliset profiilikuvat. Tunnistettavuutta helpottaa, jos kuva on sama eri palveluissa. (Aalto & Uusisaari 2010, 80-83.) Huoliteltu ilme viestii myös ammatillista uskottavuutta ja etenkin luovien alojen tekijöiden kannattaa panostaa visuaaliseen karismaansa ja visuaalisen identiteettinsä johdonmukaisuuteen.

3.2 Sosiaalinen verkkoportfolio ja graafinen verkko-CV

Aalto ja Uusisaari (2010, 80, 86) määrittelevät oman verkkosivuston henkilöbrändäyksen perustaksi. Nykypäivänä yritys ei niin sanotusti ole olemassa ilman verkkosivustoa, eikä asiakkaita ja toimeksiantoja tavoitteleva freelancer liene tästä poikkeus. Ihanteellisessa tapauksessa sivuston tulisi myös nousta Google-hauissa hakutulosten kärkeen. Löydettävyyden ja uskottavuuden kannalta verkko-osoitteessa olisi hyvä olla oma nimi kokonaisuudessaan (etunimisukunimi.fi). Aiheeseen liittyvää hakukoneoptimointia käsitellään luvussa 3.5.

Luovilla aloilla ammattitaito todistetaan työnäytteillä, jotka voi koota portfolioon. Etenkin visuaalisen alan toimeksiantojen etsijällä tulisi olla verkossa osaamista kuvaava portfolio työnäytteineen. Portfolio-sana tulee latinan kielestä (*+portare+*, kantaa ja *+folia+*, lehti), suomeksi puhutaan myös esimerkiksi ansio- tai oppimiskansiosta. Portfolio voi olla sähköisessä muodossa tai perinteisemmin paperilla kansiomuodossa. Digitaalinen näyteportfolio, tässä opinnäytetyössä lyhyemmin verkkoportfolio, on korvaamassa paperisen näyteportfolion. (Hoppe & Laine 2014, 42.)

Portfoliossa on hyvä olla ainakin seuraavat asiat: taustatiedot, yhteystiedot, palvelut, referenssit (esimerkiksi kuvia ja linkkejä) sekä linkit ammatillisiin yhteisöprofiileihin (Aalto & Uusisaari 2010, 64). Toisaalta esimerkiksi opiskelijoilla voi olla portfolioita, joiden sisältö muistuttaa lähinnä CV:tä ja joihin kuuluu olennaisesti oppimisen arviointi. Tällainen portfolio voi sisältää esimerkiksi seuraavia: henkilötiedot, koulutus, ammattifilosofia, osaaminen ja vahvuusalueet, kielitaito, ICT-valmiudet, työhistoria, oma arvio kehitymisestä, järjestötoiminta ja harrastukset, työstä saatu palaute tai itsearviointi ja kehittämisajatuksia. (Hoppe & Laine 2014, 42.)

Nykyisin portfolio on enemmän kuin pelkät tiedot ja työnäytteet. Siihen liittyy sosiaalinen ulottuvuus: verkossa ihmiset myös suosittelevat ja kommentoivat töitä. Sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi LinkedIn-ryhmät ja Twitter-verkostot, voivat toimia portfolioon tai sivuston sisällön jakelukanavina. Toisin sanoen, sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt voivat toimia sisäänheittäjinä omaan verkkosivustoon tai portfolioon. (Aalto & Uusisaari 2010, 76; Olander 2015.)

Markkinoilla on lukuisia julkaisualustoja, jotka sopivat verkkoportfolion tai visuaalisen CV:n toteutukseen. Blogipalvelut (ks. luku 3.4), kuten WordPress, ovat suosittuja työkaluja. WordPress on myös yksi mobiiliystävällisimmistä julkaisujärjestelmistä (SEOSEON 2016). WordPressillä toteutetun portfolion ulkoasun voi personoida lukuisten WordPress-teemoja tarjoavien palvelujen avulla. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että perinteisen portfolion ei ole tarkoitus olla vain verkkosivu, wiki tai blogi, vaikka portfolion toteuttaisikin niiden avulla. Omista tarpeista, tavoitteista ja resursseista riippuneen, missä muodossa ja laajuudessa portfolion toteuttaa. Vertailevaa tutkimusta luovien alojen portfolioista voi tehdä esimerkiksi erilaisten alan verkkolehtien-/palveluiden best portfolios -tyylisten arvostelujen avulla, esimerkiksi Future Publishingin (2016a; 2016b) artikkelit Best online portfolio³ ja 45 brilliant design portfolios to inspire you⁴. Myös sosiaalisessa mediassa, kuten YouTubeissa ja Pinterestissä, kannattaa vertailla erilaisia malleja ja toteutustapoja.

Nouseva trendi Suomessakin ovat graafiset CV:t tai visuaaliset ansioluettelot, jotka esittelevät osaamisen kuvien, grafiikan ja tekstin avulla esimerkiksi diagrammien, informatiivisten kaavioiden tai aikajanojen muodossa. Visuaalisella CV:llä voi korvata perinteisen ansioluettelon tai portfolion tai täydentää niitä. Se tukee etenkin graafiseen suunnitteluun, markkinointiin, viestintään tai muuhun visuaalisuuteen liittyvää osaamista. Visuaalinen esitys voi toimia myös työnäytteenä ja sillä voi erottautua perinteisistä mustavalkoisista, standardimuotoisista Word- ja PDF-ansioluetteloista. (Hoppe & Laine 2014, 43-44.)

Kansainvälisesti erityisesti graafiset suunnittelijat ovat tehneet mitä erikoisimpia kokonaisuuksia työnhakuunsa, alkaen maitopurkkien ja muropakettien kylkeen suunnitelluista ansioluetteloista päätyen erilaisiin metrokartan, elokuvajulisteen tai Amazon-sivun muotoisiin ja näköisiin ansioluetteloihin ja hakemuksiin. Tällaisessa kontekstissa hakemus toimii myös työnäytteenä. (emt., 43.)

³ <https://thenetawards.com/longlist/portfolio>

⁴ <http://www.creativebloq.com/portfolios/examples-712368>

Verkossa on myös useita palveluja, jotka muokkaavat graafisen esityksen vaikka LinkedIn-profiiliin, kuvanjakopalvelun tai muun sosiaalisen median palvelun sisällöstä, esimerkiksi ResumUp, Re.Vu, Vizify ja Visualize.me (emt., 45). Niin ikään esimerkiksi sosiaalisen median palvelu Pinterest sopii hyvin visuaalisen alan portfolion tai graafisen ansioluettelon tekoon.

Portfolion tai verkko-CV:n voi luoda myös portfolioverkostoihin, jotka tarjoavat lähinnä väylän omien töiden esittelyyn, eivätkä niinkään työkalua oman portfolion toteutukseen. Liitteessä 1 kartoitetaan joitakin luovien alojen ammattilaisten portfolion tai graafisen CV:n toteutukseen sopivia verkkopalveluja. Osa liitteessä mainituista palveluista, esimerkiksi About me, toimii kuitenkin lähinnä vain digitaalisena käyntikorttina tai kattopalveluna muille sosiaalisen median kanaville. (Ks. Liite 1.) Liitteessä 2 puolestaan kartoitetaan tarjouspyyntöpalveluja, portfolioverkostoja sekä työtä välittäviä ja muita yhteisöjä, joissa luovien alojen ammattilaiset voivat verkostoitua, esitellä töitään ja tarjota palvelujaan. (Ks. Liite 2.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sivuston lisäksi verkkoläsnäoloa kannattaa hajauttaa muihin tarkoituksenmukaisiin kanaviin. Tässä luvussa tarkastellaan muutamia viestintä- ja media-alan tekijän osaamisen esittelyn ja verkkonäkyvyyden kannalta oleellisia sosiaalisen median palveluja. Luvussa 2.3 tarkastellaan palveluja rekrytoinnin ja työnhaun kannalta.

Osaamisen markkinointi sosiaalisen median keinoin kannattaa aloittaa yhdestä tai kahdesta tärkeimmästä kanavasta, laajentaa niiden käyttöä ja siirtyä pikkuhiljaa muihin kanaviin. Työnhaun ja asiantuntijuuden brändäyksen kannalta kolme varmintä sosiaalisen median kanavaa Suomessa ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter. (Hoppe & Laine 2014, 100, 172-173.) Aalto ja Uusisaari (2010, 87) suosittelevat, että löydettävyyden vuoksi olisi hyvä olla läsnä kulloinkin merkittävimmässä suuren yleisön palveluissa. Myös asiantuntijablogi on hyvä tapa tuoda osaaminen ja persoona esiin (ks. luku 3.4.). Joka tapauksessa tekeminen kannattaa keskittää sinne, missä potentiaaliset asiakkaat, työt ja työnantajat ovat, ja missä läsnäolo on itselle luontevaa ja tarkoituksenmukaista. Etukäteen voi miettiä esimerkiksi, mitkä olisivat alan tärkeimpiä asiantuntijahakemistoja, minkä linkkien kautta kävijä tulisi sivustolle tai kuka linkittäisi blogiin (emt., 62-63).

LinkedIn

LinkedIn on ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumispalvelu ja se sopii sosiaalisen median kanavista parhaiten asiantuntijabrändin luomiseen ja työnhakuun. LinkedIn-profiilit myös yleensä sijoittuvat hakukoneiden hakutuloksissa korkealle. Profiilia voi verrata CV:hen, johon voi lisätä linkit esimerkiksi omaan portfolioon tai blogiin. Teija Hoppe ja Tom Laine (2014, 123), johtavia LinkedIn-asiantuntijoita Suomessa, rinnastavat profiilin käyntikorttiin, asiantuntijabrändiin ja esitteeseen. Profiiliin, mukaan lukien kuva, kannattaa panostaa, jotta se kiinnostaisi asiakkaita ja työnantajia ja olisi helposti löydettävissä.

LinkedIn ei kuitenkaan välttämättä toimi kaikilla aloilla. Ehkä yleisimpiä aloja ovat myynti, markkinointi, HR ja viestintä. Toimenkuvista eniten edustettuina ovat ICT, myynti, opetus, design, markkinointi ja talous, ja osaajat ovat yleensä asiantuntija- tai esimiestehtävissä. Ainakin edellä mainittuihin kategorioihin kuuluvien kannattaa hyödyntää palvelua osaamisen esittelyssä. LinkedInissä voi esitellä osaamistaan ja rakentaa henkilöbrändiään myös omaan osaamiseen liittyvissä ryhmissä. (Hoppe & Laine 2014, 100, 104-105, 123, 155; Väliehmas 2014, 124.) Viestintä- ja media-alan freelancerille kiinnostavia ryhmiä ovat esimerkiksi Media- ja viestintäalan ammattilaiset ja Freelance in Finland.

Facebook

Jos haluaa maksimoida löydettävyytensä verkossa, yhteisöpalvelu Facebookiin kannattaa perustaa julkinen sivu. Facebook-sivut nousevat yleensä Googlen hakutulosten kärkeen ja sen avulla voi saada helposti lisää liikennettä esimerkiksi omille verkkosivuille tai blogiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 88-89.) Henkilökohtaisella profiililla sen sijaan on vaikea tuoda osaamista esille, koska se keskittyy lähinnä ei-ammattilliseen yhteisöllisyyteen, tilapäivytysten ja mediasisältöjen jakamiseen. Ammatillisena työkaluna Facebookia käyttävän on myös tehtävä valintoja ammatillisen ja yksityiskäytön sekä kaveri- ja kollegaverkostojen välillä. Asiantuntijuuden esittely Facebookin kautta kannattaa siis tehdä erillisellä ammatillisella sivulla, työnhakuprofiililla tai ulkoisten sovellusten avulla. Erilaisten nuorvien+henkilöprofiilien käyttö osaamisen esittelyssä onkin lisääntynyt viime vuosina. (Hoppe & Laine 2014, 100-101, 174.)

Twitter

Yhteisöpalvelu (mikroblogi) Twitter on erityisesti toimittajien, poliitikkojen, ICT-ammattilaisten ja mediaväen väline. Sen lyhyt profiili ei juuri mahdollista osaamisen esittelyä, mutta profiiliin kannattaa panostaa, sillä se voi vaikuttaa lukijan seuraamispäätökseen. 140 merkin tilapäivitykset sopivat keskusteluun omaan alaan liittyvistä aiheista sekä viestintään henkilöille, joilla voi olla merkitystä esimerkiksi työn- tai toimeksiantojen haun kannalta. Päivityksiin voi myös linkittää muualla verkossa olevia kuvia, videoita ja osaa-japrofiileja. (Hoppe & Laine 2014, 101.) Twitter on myös käytetyimpiä välineitä rekrytointissa. Freelancer voi käyttää Twitteriä myös alansa toimijoiden seuraamiseen ja keskusteluun, kiinnostavien verkkosisältöjen seuraamiseen ja jakamiseen sekä mielipiteiden ja asiantuntemuksen osoittamiseen.

Pinterest

Kuvien ja linkkien jakelu- ja kuratointipalvelu Pinterest on maailman nopeimmin kasvavia sosiaalisen median palveluja tätä kirjoitettaessa. Kansiorakenteinen Pinterest sopii hyvin portfolion tai graafisen ansioluettelon tekoon. Siinä voi esitellä näyttävästi etenkin valotai videokuvaamiseen, web- tai graafiseen suunnitteluun, arkkitehtuuriin, web- tai mobiilisovelluksiin, peleihin, markkinointiin ja mainontaan tai kuvataideosaamiseen liittyvää osaamista. Pinterest-kansiot kannattaa linkittää esimerkiksi LinkedIn-profiiliin, blogiin tai portfolioon. (Hoppe & Laine 2014, 191, 194, 196.)

Google+

Yhteisöpalvelu Google+ on Facebookin jälkeen länsimaiden suurin sosiaalisen median palvelu. Myös Google+ sopii hyvin graafisen sisällön, kuten portfolion esittelemiseen. Sen henkilöprofiili on ammattimaisempi kuin Facebookin ja kevyempi kuin LinkedInin. (Hoppe & Laine 2014, 205-206, 209.) Sillä tavoittanee kuitenkin paremmin kansainvälisen kuin kotimaisen yleisön. Blogger-alustalla toimiva blogi lisää näkyvyyttä palvelussa.

Jos olet bloggaaja, valokuvaaja, taiteilija, muusikko, tieteen tekijä, tutkija tai muuten vaan haluat sisällöillesi kansainvälisen yleisön, Googleplus on loistava pelikenttä. Toisaalta jos kohdeyleisösi on nyt ja jatkossakin Suomessa, jätä Googleplus väliin. (Kiviluoma 2014.)

Suomen suosituin hakukone on Google, jolla haetaan noin 98 prosenttia kaikista verkkohauista (SEOSEON 2016). Selkeimpiä verkossa löytymisen mittareita lienee, miten sijoittuu Googlen hakutuloksissa. Google+ -profiilit sijoittuvat Googlen hakukonetuloksissa yleensä hyvin, joten palvelun avulla voi pyrkiä parantamaan verkkonäkyvyyttään myös Suomessa, vähintään muiden kanavien ‐kattopalveluna+. Profiili kannattaa siis luoda ammatillisesta näkökulmasta ja oikealla nimellä sekä liittää siihen linkit verkkoportfolioon ja muihin sosiaalisen median kanaviin.

Täydentävä media (kuvat, videot, esitykset)

Videon hyödyntäminen osaamisen markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja työnhaussa on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti. Video-CV on tätä kirjoitettaessa vielä suhteellisen vähän käytetty väline ja siten tehokas keino massasta erottautumiseen. Se myös tuo oman tyylin ja persoonan hyvin esille ja mahdollistaa osaamisen esittelyn näyttävästi. Videon tuottaminen kysyy kuitenkin osaamista, vaivannäköä ja esiintymistä, eikä tuosta kannata julkaista, ennen kuin on varma sen onnistumisesta. Hoppe ja Laine (2014, 197-201) suosittelevat julkaisupäätöksen tekemistä vasta puolueettomien arvioijien palautteen jälkeen. Toisaalta, alasta riippuen, videon tietynlainen ‐rouheus+voi tuoda persoonaa kiinnostavamminkin esille. Videonjakelupalveluista suurin ja suosituin on YouTube, mutta sen haastaja Vimeo on sisällöltään laadukkaampi ja imagoltaan ammattimaisempi. Myös brändätty ja muun visuaalisen ilmeen kanssa johdonmukainen video-kanava voi edistää osaamisen markkinointia.

Kuvienjakelupalvelu, esimerkiksi Flickr tai Instagram, on hyvä väline valokuvaajalle tai graafiselle suunnittelijalle osaamisen esittelemiseen, verkostoitumiseen ja kuvamateriaalin etsimiseen. Muille kuin visuaalisuuden parissa työskenteleville käyttötapoja voi olla haastavampaa löytää. (Linkola 2012.) Yritysten suosima tapa tuottaa Instagramiin ‐behind the scene+-tyylistä kuvamateriaalia voi olla myös itseään brändäävälle freelancerille kokeilemisen arvoinen.

Verkossa on useita kuvanjakopalveluja sekä valokuvaajille tarkoitettuja yhteisöjä ja kuvagalleriapalveluja. Niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä lähemmin, mutta alla mainitaan muutamia ehkä tunnetuimpia esimerkkejä:

- 500px www.500px.com
- Flickr <https://www.flickr.com>

- Google Photos www.google.com/photos
- Instagram www.instagram.com
- Kuvat.fi <https://kuvat.fi>.

Omia digikuviaan voi tarjota myös myyntiin kuvapankkeihin, joista luetellaan alla joitakin esimerkkejä:

- Shutterstock www.shutterstock.com
- iStockphoto www.istockphoto.com
- Fotolia www.fotolia.com
- Dreamstime www.dreamstime.com
- Bigstock www.bigstockphoto.com
- 123RF www.123rf.com
- Depositphotos www.depositphotos.com
- CanStockPhoto www.canstockphoto.com.

Esitysten jakamiseen puolestaan soveltuvat esimerkiksi SlideShare ja Prezi. Maailman suurin esitystenjakopalvelu, LinkedInin omistama SlideShare, sopii hyvin osaamisen esittelyyn ja brändäykseen LinkedIn-profiiliin osana ja esimerkiksi Twitteriin linkitettynä (Laine 2015).

Uusimpia työkaluja osaamisen markkinoimiseksi ovat kuvia ja videoita välittävät suora-toistopalvelu Periscope ja pikaviestipalvelu Snapchat. Tätä kirjoitettaessa toistaiseksi hieman harvinaisimpina kanavina ne ovat hyvä keino brändätä itseään ja erottautua massasta. Snapchattiin voi tehdä myös esimerkiksi erillisen työnhakutilin ja markkinoida sitä muissa sosiaalisen median kanavissa, CV:ssä ja työhakemuksissa. (Toulu 2016.)

3.4 Asiantuntijablogi

Blogia käytetään monenlaiseen viestintään, kuten uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen, itsensä kehittämiseen ja tiedon jakamiseen (Korteso 2014a, 63). Asiantuntijablogin merkitys osaamisen esittelyssä on kasvanut viime vuosina. Erityisesti työnhakuun tehdyt blogit ovat alkaneet toimia hyvin, muiden sosiaalisen median palvelujen avustuksella. (Hoppe & Laine 2014, 212, 216.)

Freelancerin näkökulmasta blogi on erinomainen tapa brändätä itseään ja esitellä osaamistaan pienellä, ellei olemattomalla taloudellisella panostuksella. Pohdittu ja pitkäjänteinen blogisisällöntuotanto todistaa osaamisen konkreettisesti ja tuo verkkoläsnäoloon syvyyttä sekä edistää näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Se myös kestää aikaa, kun sosiaalisen median ~~silppupäivitykset~~ unohtuvat nopeasti. (Olander 2013.) Asiantuntijablogin pitämistä voi verrata yrityksen sisältömarkkinointiin. Laadukas blogisisältö tuo lisäarvoa myydylle tuotteelle eli omalle osaamiselle. (Vuorinen 2015.) Muita oman alan blogeja seuraamalla ja kommentoimalla voi verkostoitua ja saada uusia näkökulmia ja keskustelua omaan blogiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 98.)

Blogialustoja, ilmaisiakin, on verkossa runsaasti. Alla luetellaan joitakin tunnetuimpia blogipalveluja:

- Blogger . Googlen blogipalvelu
- Blogit.fi . suomalainen blogihakemisto
- LinkedIn-blogi
- LiveJournal . blogipalvelu
- Tumblr . suosittu blogipalvelu
- Vuodatus.net . suomalainen blogipalvelu
- WordPress . blogipalvelu ja avoimen lähdekoodin ohjelmisto. (Kortesuo 2014b, 39; Wikipedia 2016b.)

Jos oman blogin perustaminen arveluttaa, blogata voi myös esimerkiksi jonkun lehden tai LinkedInin tarjoamalle blogialustalle, joka yleensä tuo enemmän lukijoita. Haittapuolena on tuolloin ulkoasun staattisuus ja alisteisuus kattobrändille. Blogin perustaminen jonkun muun julkaisujärjestelmän, kuten Drupalin tai Joomlaan pohjalle puolestaan vaatii teknistä osaamista. (Kortesuo 2014b, 64.)

Blogi kannattaa listata blogilistalle (esimerkiksi blogit.fi) ja mahdollisiin oman alan asiantuntijahakemistoihin. Blogissa tulisi käyttää sopivia tunnisteita (~~#tags~~) ja avainsanoja, jotka liittävät sen toivottuun asiayhteyteen ja edistävät blogin löydettävyyttä. Blogin artikkelit tulisi myös helposti voida jakaa eteenpäin muihin palveluihin. Tämä ominaisuus on useissa blogialustoissa valmiina. Oman verkkotunnuksen omaavat voivat ohjata avoimella blogialustalla julkaistun bloginsa omalle sivustolleen. Blogille voi myös perustaa Facebook-sivun tai Twitter-tilin ja ohjata uudet sisällöt niihin, jolloin sisällön jakaminen ja suosittelu on helpompaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 62, 70-72, 86.)

3.5 Hakukone- ja sosiaalisen median optimointi, hallinta ja analytiikka

Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median optimointi ovat kustannustehokkaimpia tapoja verkossa löydettävyyden parantamiseksi ja kävijöiden saamiseksi. Hakukoneoptimoinnilla (*Search Engine Optimization, SEO*) tarkoitetaan tiivistetysti verkkosivuston sisällön muokkaamista hakukoneystävälliseksi. Paras tapa saada sivusto sijoittumaan korkealle hakukoneiden hakutuloksissa on tuottaa tavoitellulle kohderyhmälle tarpeellista ja haluttua sisältöä sekä pyrkiä siihen, että hakukoneet yhdistävät sivuston toivottuihin aiheisiin. (Aalto & Uusisaari 2010, 65; Leino 2012, 104.) Hakukonenäkyvyyttä voi parantaa huomattavasti huomioimalla myös mobiiliselaajat eli optimoimalla sivusto mobiiliystävälliseksi (SEOSEON 2016).

Hakukoneista merkittävin on Google. Se nostaa hakutulosten kärkeen Googlen algoritmeilla varmennetut tiedot, ja niiden jälkeen Googlen mukaan luotettavista lähteistä, kuten Facebookista tai LinkedInistä löytyvät hakutulokset. Google pitää luotettavina lähteinä myös erilaisia verkon hakemistoja, kuten Fonecta.fi ja Finder.fi, joten löydettävyyden kannalta myös niissä on hyvä pitää ajantasaiset yhteystiedot. (Helkiö 2015.) Googllella on myös oma, maksuton Google My Business -palvelu, jonka avulla esimerkiksi yritykset ja taiteilijat voivat hallita verkkonäkyvyyttään Googlen palveluissa, kuten haussa ja Mapsissa (Google 2016).

Myös verkkosivuille johtavien linkkien määrä ja laatu nostaa sivuston arvoa hakukoneiden silmissä (Wikipedia 2016a). Sosiaalisen median optimoinnilla (*Social Media Optimization, SMO*) tarkoitetaan tapoja, joilla voidaan houkutella kävijöitä verkkosivustolle sosiaalisen median kautta. Tällaisia ovat esimerkiksi RSS-syöte, sivustolla näkyvät statuspäivitykset sekä painikkeet, joilla sisältöä voi jakaa (sisäinen sosiaalinen media) tai blogi, keskusteluryhmiin osallistuminen ja statuspäivitykset yhteisöllisten palveluiden profiileihin (ulkoinen sosiaalinen media). (Wikipedia 2015b.)

Osaamisen markkinoijankin kannattaa tutustua verkkosivujensa ja sosiaalisen median kanaviensa liikenteen seuraamiseen ja analysointiin. Web-analytiikan avulla seurataan paitsi sivuston kävijämääriä, myös sitä, mistä kävijät tulevat, mitä he siellä tekevät ja miten he ottavat sisällön vastaan. Freelancerin näkökulmasta työkaluksi saattaa riittää ilmainen Google Analytics. Sosiaalisen median analytiikkaa tarjoavat esimerkiksi Twitter Analytics ja Facebook Insights.

Usean sosiaalisen median kanavan ylläpito vie aikaa, mutta julkaisuja voi myös hallita esimerkiksi ajastamalla niitä eri kanaviin. Markkinoilla on runsaasti työkaluja usean sosiaalisen median palvelun hallintaan yhdessä paikassa, esimerkiksi Buffer, RebelMouse, Hootsuite ja Fanpage Karma. Hootsuiten avulla voi hallita ainakin Facebook-, Twitter-, LinkedIn- ja Google+ -tilejä. Fanpage Karman avulla voi seurata Facebook-, Twitter-, Instagram-, YouTube-, Google+- ja Pinterest-tilien статистиikkaa. Tiettyjen aiheiden seuraamiseen sopii esimerkiksi Tagboard-palvelu, joka etsii tietyllä hashtagilla eli tunnisteella olevia aiheita eri sosiaalisen median kanavista. (HS.fi 2015; Rissanen 2016.)

3.6 Verkon freelancer-palvelut ja -yhteisöt

Verkossa on lukuisia freelancereille ja muille itsensätyöllistäjille suunnattuja tarjouspyyntöpalveluja, portfolioverkostoja sekä työtä välittäviä ja muita yhteisöjä, joissa luovien alojen ammattilaiset voivat verkostoitua, esitellä töitään ja tarjota palvelujaan (ks. myös luku 4.2.). Verkkopalveluilla on usein lisäksi oma sosiaalisen median kanavansa, esimerkiksi Facebook-ryhmä tai Twitter-tili. Liitteessä 2 kartoitetaan joitakin kotimaisia ja ulkomaisia freelancer-palveluja. Mukana on myös luovien alojen järjestöjen jäsenille tarkoitettuja palveluja. (Ks. Liite 2.)

Liitteessä 1 on mainittu lähinnä portfolion rakentamiseen tarkoitettuja verkkopalveluita. Osa palveluista, esimerkiksi About me, toimii lähinnä digitaalisena käyntikorttina tai kat-topalveluna muille sosiaalisen median kanaville eikä niinkään ole tarkoitettu portfolion toteutukseen. (Ks. Liite 1.)

Tässä opinnäytetyössä palveluja ei pyritä kartoittamaan kattavasti eikä laittamaan niitä paremmuusjärjestykseen verkkonäkyvyyden kannalta. Tarkoituksenmukaisimmat kanavat kullakin hetkellä riippuvat ammattialasta ja tekijästä itsestään. Kaikki tekeminen kannattaa pyrkiä keskittämään sinne, missä potentiaaliset oman alan asiakkaat ja työt ovat.

4 HAVAINNOINTI E FREELANCERIT VERKOSSA

4.1 Tutkimusmenetelmä . verkko havainnoinnin kohteena ja välineenä

Selvittääkseni viestintä- ja media-alan freelancerin verkkonäkyvyyden hyviä käytäntöjä, tarkoitukseni on muodostaa kuva myös siitä, miten muut itsensä työllistäjät rakentavat näkyvyyttään ja markkinoivat osaamistaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa.

Työn teoreettisena lähtökohtana on hyödynnetty erästä pääosin laadullisen tutkimuksen suuntausta, toimintatutkimusta. Siinä haetaan käytäntöön sovellettavaa ja hyödynnettävää tietoa käytäntöjen kehittämiseksi. Sen tarkoituksena on selvittää, kuinka asioiden tulisi olla, miten toivottava tila saadaan aikaan ja millaista tietoa kehittämisen tueksi tarvitaan. (Heikkinen 2015, 209.)

Toimintatutkimuksen piirteisiin kuuluu myös reflektiivisyys. Reflektiossa otetaan tarkastelun kohteeksi esimerkiksi vakiintuneet toimintakäytännöt ja pohditaan, millaisia päämääriä ne palvelevat. Toiminta, sen havainnointi, reflektointi ja uudelleensuunnittelu seuraavat toisiaan. (emt., 211.)

Opinnäytetyötä lähestytään Eskolan (2010, Heikkisen 2015, 209 mukaan) toimintatutkimuksen rakennetta kuvaavan mallin mukaisesti. Työn alkuosassa taustoitettiin aihetta lähdeaineiston avulla. Tässä luvussa tarkastellaan sitä, mitä muuta tietoa tarvitaan kehittämisen tueksi. Aineiston keruun jälkeen arvioidaan tulokset ja edetään johtopäätöksiin yleiseltä kannalta sekä pohditaan, mitä hyötyä opinnäytetyöstä voisi olla laajalle yleisölle ja käytäntöjen kehittämiseksi. (emt., 209.)

Verkko voi olla sekä havainnoinnin kohde että väline. Aiheeseen oli mielestäni luontevinta tutustua lähdekirjallisuuden lisäksi muiden freelancereiden verkkoviestintää tarkastelemalla, joten valitsin tiedonkeruumenetelmäksi verkkohavainnoinnin. Sen menetelmät ovat samat kuin perinteisessä laadullisessa tutkimuksessa. Tässä yhteydessä käytetään teknistä piilohavainnointia, jossa tutkittavat eivät tiedä olevansa tutkimuksen kohteena. Tekninen havainnointi tapahtuu aina vähintään yhden laitteen, tässä tapauksessa verkon kautta. (Kananen 2014, 75-76.) Erittelen ja analysoin havainnoimiani sisältöjä säilyttämällä tarkasteltavien kohteiden anonymiteetin enkä yksilöi havaintojani tiettyihin toimijoihin. Sen sijaan nostan esiin yleisiä, hyviksi havaitsemiani toimintamalleja, parhaita käytäntöjä ja muita huomioita tarkastelemistani verkkoportfolioista ja sosiaalisen median to-

teutuksista. Havainnoinnin ja lähdeaineiston avulla pyrin löytämään vastauksen tutkimusongelmaani ja ehdottamaan tärkeimpiä työkaluja freelancerin verkkonäkyvyyden rakentamiseksi.

4.2 Tutkimuksen kohteet ja toteutus . strukturoitu verkkohavainnointi

Toteutin verkkohavainnoinnin huhtikuussa 2016. Koska pyrin laadullisen tutkimuksen keinoin kuvaamaan tiettyä ilmiötä, havainnoitavien henkilöiden tuli tietää asiasta mahdollisimman paljon tai heillä tuli olla kokemusta asiasta. Tässä mielessä havainnoitujen kohteiden valinta ei voinut olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoituksen sopivaa. Pohjasin harkinnanvaraisen aineiston keruuni termiin *eliittiotanta*, jossa tiedonantajiksi valitaan vain henkilöitä, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 85-86.)

Benchmarking-kohteikseni valikoitui graafisen suunnittelun, valokuvauksen, brändäyksen, markkinoinnin ja kirjoittamisen osaajia. Päädyin valitsemaan osan kohteista tunnetusta, ulkomaisesta Behance.net -verkkopalvelusta. Behance Network on globaali etenkin visuaalisen alan ammattilaisten portfolioverkosto, jota myös maailman arvostetuimmat brändit, kuten Apple, Google, Facebook ja Nike käyttävät luovien osaajien hakemiseen (Olander 2015). Valinnan kriteereinä käytin edellä mainittujen seikkojen lisäksi tekijöiden käyttämien viestintäkanavien määrää. Havainnoin kohteita, jotka olivat Behancen lisäksi julkisesti ja ammatillisesti läsnä vähintään kahdessa sosiaalisen median palvelussa ja joilla oli myös oma verkkoportfolio, blogi tai muu sivusto. Valitsin kohteeni vaihtelevasti eri aloilta ja molemmista sukupuolista Behance.netin hakutoiminnon avulla siten, että havainnoimani henkilöt olivat hakutuloksissa alallaan Suomen arvostetuimpien (*most appreciated*) joukossa.

Loput havainnointikohteistani valitsin suomalaisista luovien alojen osaajista, jotka muuten nousivat verkossa esiin osaamisensa esittelijöinä. Osa heistä oli toteuttanut tai toteuttamassa työnhakukampanjaa verkossa käyttäen yleistä ja tunnettua sosiaalisen median rekrytointia ja työnhaun aihetunnistetta #somerekry. Perustin valintani omaan harkintaani siitä, mitkä kohteista olisivat ensihavaintojeni pohjalta ansioituneita ammatillisen imagon ja näkyvyyden rakentamisessa sekä henkilöbrändäyksessä verkossa.

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja -käsittely kytkeytyvät toisiinsa. Analyysin avulla ratkaistaan, tarvitaanko aineistoa lisää tai millaista tietoa tarvitaan. Havainnoitavien kohteiden määräksi on arvioitu riittävän 12-15 yksikköä, mutta usein määrää ei voida etukäteen määritellä. Havaintoyksiköitä voidaan lisätä kunnes tulokset alkavat toistaa itseään, saturoituvat, eikä uusi havainnoitava tuo enää mitään uutta tutkimukseen. (Kananen 2012, 96-97, 101.) Valitsin havainnointini kohteiksi 13 suomalaista luovien alojen freelanceria tai muuta itsensätyöllistäjää. Suunnittelin lisääväni määrää, mikäli en tällä määrällä havaitsisi riittävää tulosten saturoitumista.

Toteutuksessa käytin strukturoitua havainnointia, jossa havainnoija tietää, mitä seikkoja hän havainnoitavista kohteista seuraa (Kananen 2012, 96-97). Kirjasin lomakkeelle seuraamani asiat. Apuna käytin tekstinkäsittely- ja taulukkolaskentaohjelmaa. Tein yhteenvedon freelancereiden yleisimmistä ammatillisen verkkoviestinnän kanavista (Ks. Kuvio 1). Tarkastelin, miten toimijoiden verkkoportfolio ja sosiaalisen median viestintä on toteutettu oman osaamisen esittelyä sekä verkossa näkyvyyttä ja erottumista ajatellen.

Havainnoinnissa kohdistettiin huomio kolmeen osa-alueeseen:

- verkkosivusto tai -portfolio
- sosiaalisen median kanavat ja blogi
- näkyvyys (löydettävyys, erottuvuus) verkossa.

Sivustoilla tai verkkoportfolioissa arvioitiin seuraavia ominaisuuksia:

- Rakenne (käytettävyys, selkeys, silmäiltävyys)
- Ulkoasu (yleisilme ja ensivaikutelma, visuaalisuus ja graafinen ilme, erottuvuus ja houkuttelevuus)
- Sisältö (teksti, kuvat, muut mediat, osaamisen esittely / työnäytteet, sosiaalisen median syötteet, yhteydenotto).

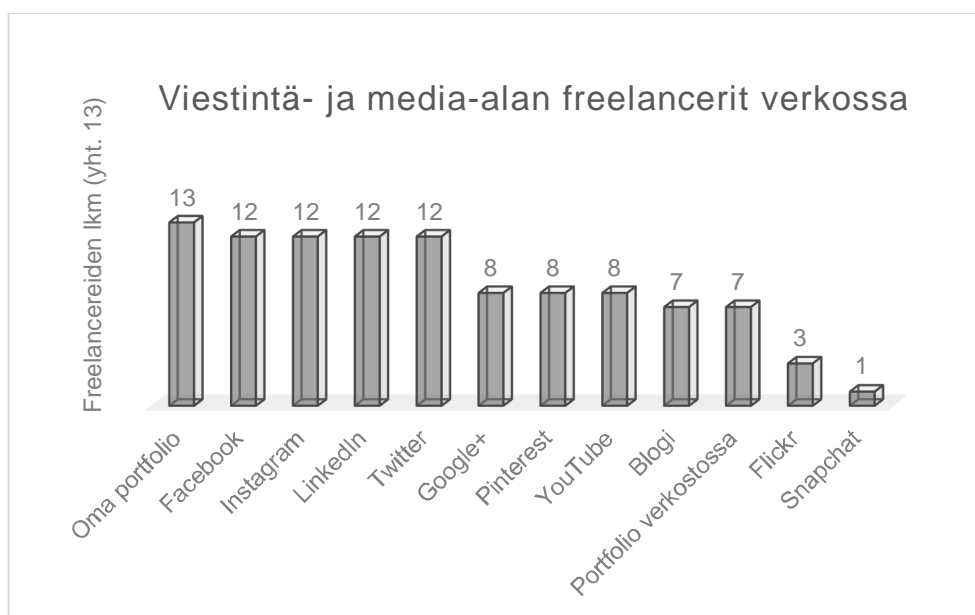
Sosiaalisen median kanavavalinnoissa ja sisällöntuotannossa kiinnitettiin huomiota seuraaviin asioihin:

- Kanavavalinnat osaamisen markkinointia ja verkossa näkyvyyttä/löydettävyyttä ajatellen
- Sisällöt ammatillisen imagon, henkilöbrändäyksen ja osaamisen esittelyn näkökulmasta
- Verkostoituneisuus, profiilien laatu ja ajantasaisuus, asiantuntijarooli.

4.3 Havainnoinnin tulokset . huomioita freelancereiden verkkonäkyvyydestä

Selvitin havainnoimalla benchmarking-kohteideni verkkonäkyvyyden hyviä käytäntöjä. Kartoitin luovien alojen itsensätyöllistäjien yleisimpiä julkisesti ammatillisessa käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Erittelin ja analysoin verkkoportfolioiden sisältöjä sekä visuaalisia ja teknisiä toteutuksia.

Havainnoiduista 13 kohteesta kaikilla oli oma verkkoportfolio. Yli puolella oli lisäksi portfolio ja työnäytteitä jossain muussa verkostossa. Lähes kaikilla oli profiili Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Kuvanjakopalvelu Instagramia hyödynsivät yhtä lukuun ottamatta kaikki, valokuvaajat olivat sen lisäksi läsnä Flickr-palvelussa. Yli puolet tutkituista käytti Pinterestiä ja Google+ -palvelua sekä tuotti julkista sisältöä omalla YouTube-kanavallaan. Muutamat olivat tuottaneet myös esittelyvideon tai video-CV:n. Noin puolet piti blogia (teksti- ja/tai kuvasisältö). Suosituimmat blogialustat olivat Blogspot ja Tumblr. Snapchatia ilmoitti käyttävänsä vain yksi, Periscopea ei kukaan. (Ks. Kuvio 1.)



Kuvio 1. Verkkohavainnointi: Viestintä- ja media-alan freelancerit verkossa.

Viestintä- ja media-alan osaajat osoittautuivat odotetusti olevan aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Yllättävää kuitenkin oli uusimpien palveluiden, esimerkiksi Snapchatin ja

Periscopen käytön harvinaisuus. Kuten luvussa 3 todetaan, tätä kirjoitettaessa uutuvien viehätystä nauttivina ja visuaalisuutta välittävänä kanavana ne sopivat viestintä- ja media-alan osaamisen markkinointiin ja massasta erottautumiseen.

Kuten henkilöbrändäyksen, vaikuttajaviestinnän ja digitaalisen myynnin asiantuntija Jarkko Sjöman (henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016) arvioi, avainasemaan osaamisen esittelyn ja ammatillisen imagon kannalta nousivat profiilien laatu, ajantasaisuus ja löydettävyyys. Osa kohteista käytti kanavia selkeästi vain ammatillisina välineinä henkilöbrändin rakentamiseen sekä oman osaamisen esittelyyn. Suositelluin tapa vaikuttikin olevan keskittyminen ja linkittäminen vain niihin kanaviin, joissa on resursseja toimia aktiivisesti ja jotka tukevat ammatillista imagoa. Profiloituminen, +ydinjutun+ kiteyttäminen tai osaamisen kristallisointi ja vain muutamassa palvelussa selkeällä ammatillisella imagolla toimiminen antoi luotettavamman kuvan tekijästä kuin passiivisempi läsnäolo useammassa kanavassa tai julkisten, henkilökohtaisten ja ammatillisten kanavien häilyvämpi rinnakkaiskäyttö. Yksinomaan henkilökohtaisessa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat on siis yhtenäisen ammatillisen imagon kannalta suositeltavampaa pitää yksityisinä.

Verkkohavainnoinnissa nousi esiin myös keskustelun ja verkostoitumisen tehokkuus näkyvyyden rakentamisessa, osaamisen esittelyssä ja ammatillisen imagon kehittämisessä. Sosiaalisessa mediassa, etenkin Twitterissä toimiva tapa edistää positiivista ammatillista mielikuvaa näytti olevan nimenomaan muiden toimijoiden auttaminen, kiittäminen, huomioiminen ja kehuminen sekä omista projekteista iloitseminen ja onnistumisten jakaminen (tyrkyttämättä). Blogissa asiantuntijuus korostui ammattitaidon jakamisessa, vinkkien antamisessa ja muiden auttamisessa yksisuuntaisen viestinnän sijaan. Kuten Sjöman (henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016) vertaa, ilman sisältöä, viestejä ja dialogia henkilöbrändi on tyhjä taulu. Sisällöt vaikuttavat löydettävyyteen ja toimivat parhaiten silloin, kun niillä auttaa muita. Osaaja, josta löytyy verkossa enemmän sisältöjä kuin toisesta yhtä pätevästä, on todennäköisesti etusijalla myös työn- tai toimeksiantajan vertailussa. (emt.)

Video tuo oman tyylin ja persoonan hyvin esille. Kuten luvussa 3.3 todetaan, se on tätä kirjoitettaessa vielä suhteellisen vähän käytetty henkilöbrändäyksen ja osaamisen esittelyn väline ja siten myös toimiva tapa erottautua. Videoesittelyissä esiintymisen asiallisuus, varmuus ja napakkuus osoittautuivat kuitenkin tehokkaammiksi ammatillisen luotettavuuden mittareiksi kuin persoonallisempi, esimerkiksi huumoripitoisempi ote. +Hissipuhe+ tyylinen esittely oli myös toimiva vaihtoehto.

Sosiaalinen media oli mukana myös lähes kaikilla havainnoiduilla verkkosivustoilla, joko linkkeinä sosiaalisen median profiileihin, sivustolle upotettuina syötteinä tai sisällön jakamismahdollisuutena. Muutamii portfolioihin oli liitetty blogi, jonkun yhteyteen jopa verkkokauppa. Kuten luvussa 3.2 todetaan, moderni, sosiaalinen verkkoportfolio on enemmän kuin pelkät tiedot ja työnäytteet. Verkossa ihmiset myös suosittelevat ja kommentoivat töitä. Sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt toimivat myös portfolion sisäänheittäjinä+ (Aalto & Uusisaari 2010, 76; Olander 2015.) Toimiva tapa pitää portfolio riittävän kevyenä näytti olevan kävijän ohjaaminen tarvittaessa muihin kanaviin, esimerkiksi koko CV:stä kiinnostunut LinkedIn-profiiliin tai lisää visuaalisen alan työnäytteitä kaipaava Pinterest-profiiliin.

Sivustot tai verkkoportfoliot olivat pääosin selkeitä ja yksinkertaisia ja useimman visuaalinen ilme oli moderni ja viestintä- ja media-alan ammattitaitoa kuvaava. Yleisilmeeltään houkuttelevimpien portfolioiden kärkeen nousivat raikkaat ja kevyet, jopa minimalistiset toteutukset. Houkuttelevuus on toisaalta mielipidekysymys ja portfolio saa ja sen tuleekin olla ~~aito~~+ ja tekijänsä persoonaa ja ammattitaitoa heijastava.

Ensivaikutelma on tärkeä myös portfolioiden selaajan mielenkiinnon herättämisessä. Tässä on luonnollisesti etusijalla sivuston etusivu. Valokuva on tehokas viestijä. Portfolion etusivulla olevat laadukkaat, mutta persoonalliset ja räväkämmätkin valokuvat tai taustakuvat nousivatkin esiin näyttävänä tapana erottua. Koko nimen sisältävät verkkosoitteet antoivat ammatillisesti luotettavamman kuvan tekijästä. Luvussa 3.2 todetun mukaisesti, löydettävyyden ja uskottavuuden kannalta ideaalitapauksessa osoite oli muotoa etunimisukunimi.fi. Kansainvälisiä toimeksiantoja vastaanottavan portfolio on luonnollisesti syytä tehdä myös englanniksi.

Sivustojen kävijäystävällisyys ja käytettävyyden helppous olivat avainasemassa tarkemman tarkastelun jatkamiseksi. Turhaa ~~kikkailua~~+, liikkuvaa kuvaa, animaatioita, monimutkaisia toteutuksia tai raskaita visuaalisia ratkaisuja ei havainnoiduilla sivuilla juurikaan ollut ja niissä oli keskitytty tuomaan esiin potentiaalista asiakasta kiinnostava sisältö helposti ja yksinkertaisesti. Yleisessä käytössä oli rakenne, jossa navigointi ohjataan etusivulta alaspäin, eikä eteenpäin uudelle sivulle. Tapa ei kuitenkaan lievästä navigoinnin epäloogisuudesta (tai totutusta poikkeavuudesta) johtuen välttämättä ole toimivin.

Visuaalisuus ja tarinankerronta ovat digitaalisen markkinoinnin nykytrendejä, ja ne purevat myös osaamisen esittelyssä. Muutenkin persoonallisempi sävy sopivassa yhtey-

dessä voi herättää potentiaalisen asiakkaan tai työnantajan mielenkiinnon tehokkaammin kuin liian asiallinen ja väritön ilme. Esimerkiksi verkkoportfolioissa henkilökohtainen ja oivaltava (kuitenkin *«fiksu»*, ytimekäs ja ammattimainen), verbaalinen tai visuaaliseen muotoon puettu tarina omasta henkilö- ja työhistoriasta osoittautui hyväksi tavaksi erottua tyypillisimmistä pelkät faktat ja työnäytteet sisältävistä versioista.

Suosituksien ja referenssien ovat tehokas keino todistaa ammattitaitoaan. Työnäytteiden suhteen ei verkkoportfolioissa kuitenkaan tehnyt vaikutusta määrä, vaan laatu. Verkossa selailija harvoin jaksaa uppoutua sanahelinään tai kahlata läpi hengästyttäviä massoja työnäytekuvauksia ja linkkejä sekalaisiin osoitteisiin ympäri verkkoa. Tärkeintä on siis tuoda selkeästi esiin vain omat vahvuudet ilman mitään turhaa. Visuaalisuus nousi tehokkeimmaksi tässäkin asiassa. Verkossa kannattaa panostaa silmäillen erottuviin sisältöihin. Parhaiten toimivat suoraan sivulle upotetut muutamat, edustavimmat näytteet. Valokuvia ja tarjouspyyntöjä usein kävijälle mahdollisuuden katsoa joko kaikki kuvat (*«Galleries»*) tai vain valittuja työnäytteitä (*«Quick portfolio»*). Yksi positiivisesti erottuva tapa oli kirjata suositukset portfolioon suorina sitaatteina pidempien selostusten sijaan tai korkeintaan ytimekkäiden kuvausten lisäksi. Erilaiset arviot ja palkinnot antavat etumatkaa muihin *«keskinkertaisiin»* tekijöihin, joten myös ne kannattaa liittää referensseihin.

Oma motivaatio kannattaa pyrkiä tekemään näkyväksi myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Aitous, innostus ja positiivisuus vetoavat. Vuoden 2016 Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2016) mukaan työnhakijan motivaatio on jopa tärkein rekrytointipäätökseen vaikuttava tekijä.

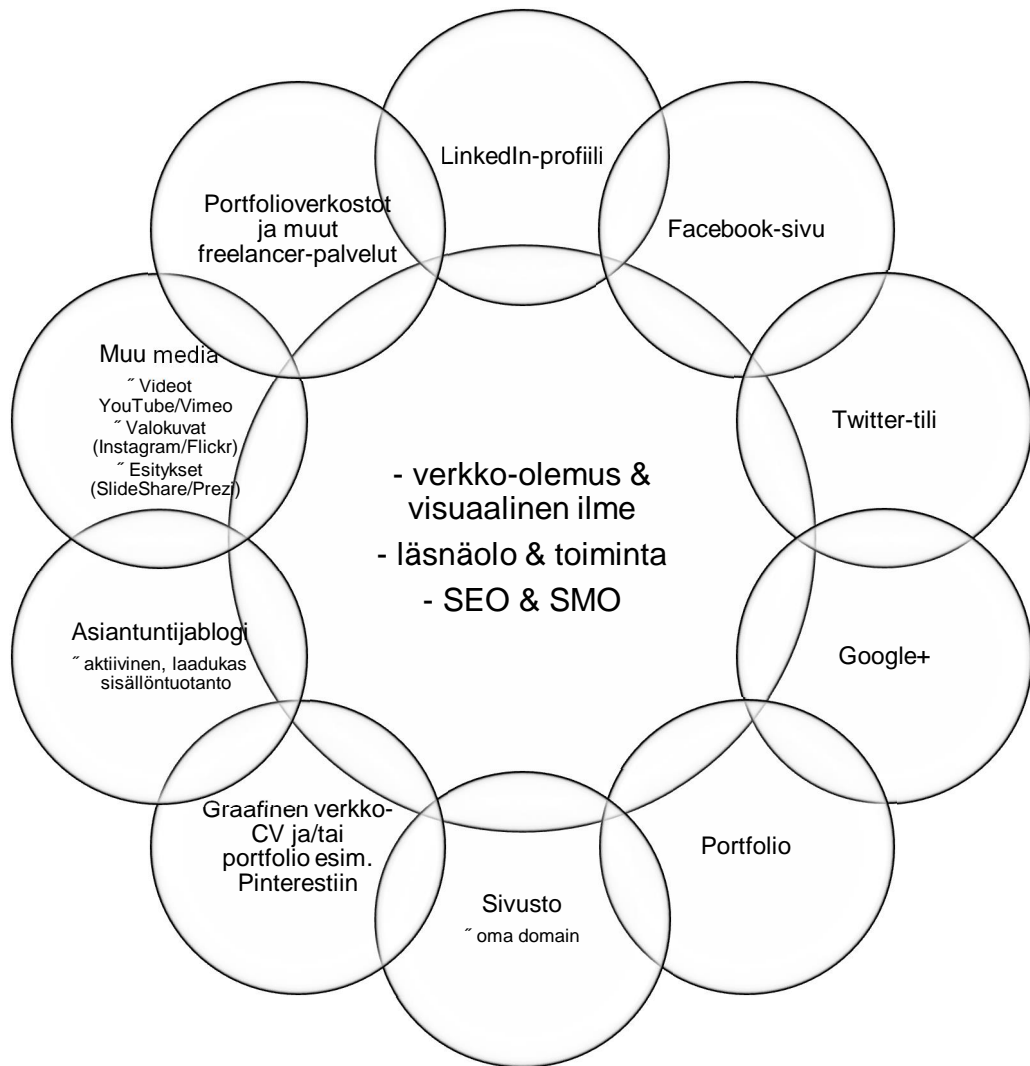
Asiakaslähtöisyys ja asiakkaan huomioiminen kautta sivuston esimerkiksi lukemisesta tai sivustolla käynnistä kiittämällä jätti positiivisen mielikuvan tekijästä. Mahdollisuus yhteydenottoon on tehtävä vaivattomaksi ja esimerkiksi sivustolle rakennettu yksinkertainen tarjouspyyntölomake madaltaa kynnystä yhteydenottoon. Asiakasta ja työnantajaa kiinnostaa etenkin se, mitä hyötyä hän voi saada markkinoidusta osaamisesta. Portfolion eri sivuilla tarjotut mahdollisuudet ottaa yhteyttä tai siirtyä tarjouspyyntölomakkeeseen tulisi siis tehdä tyrkyttämättä ja pitää lähtökohtana se, miten voi kyseessä olevaan aiheeseen liittyen auttaa asiakasta ja minkä ongelman voisi ratkaista.

5 LOPPUPÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoite oli vastata kysymykseen, miten viestintä- ja media-alan freelancer voisi realistisin panostuksin esitellä osaamistaan sekä rakentaa näkyvyytään ja henkilöbrändiään verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa pyritään verkkohavainnoinnin ja lähdeaineiston pohjalta summaamaan tärkeimpiä alan freelancerin osaamisen esittelyn välineitä sekä näkyvyyden, löydettävyyden ja erottuvuuden tekijöitä.

Verkkonäkyvyys ja sen hallinta ovat nykyään yritysten perusvaatimuksia. Lähtökohtana työssä olivat ilman omaa yritystä toimivan freelancerin tarpeet ja resurssit. Verkkonäkyvyyden suunnittelun lähtökohdat ja toteutustavat esimerkiksi freelance-verokortti -työntekijän ja mikroyrittäjän välillä eivät kuitenkaan välttämättä eroa juurikaan toisistaan. Erot näkynevät lähinnä taloudellisten ja muiden resurssien, yritystoiminnan luonteen sekä markkinoilla tarjolla olevien palvelujen suhteen. Edellä mainituista lähtökohdista opinnäytetyössä arvioidaan luvussa 3.4 mainitun Aallon ja Uusisaaren (2010, 122) esimerkiksi yrittäjän sosiaalisen median strategiasta mukaillen seuraavat työkalut tärkeimmiksi freelancerin osaamisen esittelyssä ja verkkonäkyvyyden rakentamisessa (ks. Kuvio 2):

- Oma verkkosivusto (omalla verkkotunnuksella) ja/tai
- Verkkoportfolio (visuaalisen alan portfolio myös esimerkiksi Pinterestissä) ja/tai
- Graafinen CV / Visuaalinen ansioluettelo verkossa
- Henkilöprofiili LinkedIn-verkkoyhteisössä (verkostoituminen)
- Ammatillinen Facebook-sivu (hakukonenäkyvyys) tai julkinen, ammatillista imagoa tukeva Facebook-profiili
- Ammatillinen Twitter-tili (keskusteluun osallistuminen)
- Asiantuntijablogi (aktiivinen sisällöntuotanto)
- Google+ -profiili (hakukonenäkyvyys)
- Tarpeen mukaan ja alasta riippuen täydentävää mediaa: videot (YouTube/Vimeo), valokuvat (Instagram/Flickr) ja esitykset (SlideShare/Prezi)
- Osaamisen esittely ja palvelujen tarjoaminen alan portfolioverkostoissa ja muissa freelancer-palveluissa (myös +verkkokäyntikortti+esim. About Me)
- Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median optimointi sekä sosiaalisen median profiilien ristiinlinkitykset
- Luotettava verkko-olemus ja yhtenäinen, huoliteltu visuaalinen ilme.



Kuvio 2. Viestintä- ja media-alan freelancerin verkkonäkyvyyden tärkeimpiä työkaluja.

Osaamisen markkinoinnissa on aina kyse myös persoonan markkinoinnista. Työmarkkinoilla tärkeintä on paitsi tulla löydettyksi, myös erottautua ja onnistua **hurmaamaan**. Erottuminen kysyy rohkeutta nousta esiin massasta. Yksi näkökulma massasta erottumiseen on profiloitua ja välttää massoja alun alkaen. Tähän voi pyrkiä kartoittamalla kilpailutilanteen, miettimällä omat erottautumistekijät, kiteyttämällä osaamisensa tai **tydintjuttunsa** ja persoonansa sekä keskittymällä paketista potentiaalisesti kiinnostuneiden asiakkaiden etsintään.

Joka tapauksessa erottuvuuden kannalta avainasemassa on kiinnostuksen herättävä ensivaikutelma. Henkilöbrändäyksessä peräänkuulutetaan aitoutta, ja yksityishenkilöillä on mahdollisuus ja **hupa** olla värikkäämpiä kuin mauttomilla ja hajuttomilla yrityksillä. Valokuva on tehokas viestijä ja verkossakin ihmiset yleensä keskustelevat mieluummin

kasvojen kuin logojen kanssa. Yksittäisen freelancerin ei kannata ohittaa tätä mahdollisuutta välimatkan kuromiseksi mahdollisesti samoista asiakkaista ja toimeksiannoista kilpaileviin, kasvottomiin yrityksiin. Ensivaikutelmaan vaikuttaa persoonallisen otteen lisäksi ammattimainen visuaalinen ilme ja luotettava verkko-olemus. *Kotikutoinen* ilme ei viesti korkeasta osaamisesta tai luotettavuudesta. Etenkin visuaalisen alan tekijöiden onkin syytä panostaa omaa ammattitaitoa kuvaavaan, laadukkaaseen graafiseen ilmeeseen ja mahdollisimman yhtenäiseen verkko-olemukseen.

Verkkoportfolio on viestintä- ja media-alan freelancerin osaamisen esittelyn perusta. Portfolio kannattaa pitää mahdollisimman kevyenä ja helppokäyttöisenä. Työnäytteiden kohdalla *less is more* ja laatu korvaa määrän. Tärkeintä on tuoda selkeästi esiin omat vahvuudet ja edustavimmat referenssit ilman mitään turhaa. Verkkoportfolio on nykyään sosiaalinen: verkossa ihmiset myös suosittelevat ja kommentoivat töitä. Verkkoportfoliosta kävijän voi myös ohjata sosiaalisen median kanaviin lisätietoja varten, esimerkiksi LinkedIniin lukemaan koko CV:n, Instagramiin katsomaan lisää kuvia tai Pinterestiin katsomaan muita visuaalisia työnäytteitä. Sosiaalinen media toimii myös toiseen suuntaan portfolion "sisäänheittäjänä". Portfoliota voi täydentää graafisella CV:llä, joka esittelee osaamisen infograafien (kuvien, grafiikan ja tekstin) avulla.

Osaamisen markkinoinnin ja työnhaun kannalta viisi varmintä sosiaalisen median kanavaa Suomessa ovat LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Pinterest on visuaalisen alan tekijälle toimiva kanava töiden esittelyyn. Visuaaliset esitykset, videot ja esimerkiksi tätä kirjoitettaessa uutuudenviehätystä nauttivat kanavat, kuten Snapchat ja Periscope voivat olla tehokkaita tapoja erottua massasta. Sosiaalisen median kanavia ja esimerkiksi liitteissä 1 ja 2 mainittuja lukuisia osaamisen jakelukanavina toimivia portfolioverkostoja ja muita freelancer-palveluja on kuitenkin tarpeetonta pyrkiä kartoittamaan kattavasti tai laittamaan paremmuusjärjestykseen verkkonäkyvyyden kannalta. Sosiaalinen media elää ja kehittyy jatkuvasti eikä hetkellinen *somepöhinä* yhden kanavan ympärillä takaa pidempi-ikäistä suosiota. Tarkoituksenmukaisimmat kanavat riippuvat ammattialasta ja tekijästä itsestään. Tekeminen kannattaa keskittää sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ja työt ovat ja missä läsnäolo on tekijälle itselleen luontevinta ja tarkoituksenmukaisinta. Käyttämänsä sosiaalisen median kanavat voi koota myös verkkokäyntikorttiin esimerkiksi About Me -palveluun tai muuhun vastaavaan kattopalveluun. (Ks. Liite 1.)

Kaikissa kanavissa näkyvyyttä edistävät mahdollisimman laajat verkostot sekä verkostoja kiinnostava ja heille tarpeellinen, aktiivinen, laadukas sisällöntuotanto, keskusteluun

osallistuminen ja muiden sisältöihin reagointi. Suosittelujen saaminen on tehokas tapa saada lisänäkyvyyttä ja parantaa ammatillista imagoaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median optimointi (SMO) ja hakukoneoptimointi (SEO) ovat myös käyttökelpoisia työkaluja näkyvyyden ja löydettävyyden kehittämisessä. Selkeimpiä verkossa löytymisen mittareita on, miten sijoittuu Googlen hakutuloksissa, joten optimoinnin sekä esimerkiksi hakukoneen suosimien hakemistojen ja muiden palvelujen kautta voi edistää löydettävyyttään tulosten kärjessä.

Verkkosisältöjen pääpaino on pidettävä silmiäillen erottuvassa sisällössä. Sisällöllä voi pyrkiä erottumaan paitsi kiteyttämällä ja visualisoimalla osaamisensa, myös tarinankerronnan keinoin. Hyvä tarina myy ja jää mieleen. Verbaalisen tai visuaalisen tarinan muotoon puettu oma henkilö- ja työhistoria toimii brändyksen ja erottumisen välineenä. Ajantasainen ja laadukas asiantuntijablogi on freelancerille tehokas (ja kustannustehokas) työkalu esitellä osaamistaan syvemmin. Kaikessa sisällöntuotannossa toimiva lähtökohta on, mitä voi tarjota, siis miten voi olla kohderyhmälleen avuksi, hyödyksi tai vähintään iloksi. Motivaatio on tärkeä tekijä rekrytointipäätöksissä, joten se kannattaa pyrkiä tekemään näkyväksi myös verkossa. Henkilöbrändäyksen, vaikuttajaviestinnän ja digitaalisen myynnin asiantuntija Jarkko Sjömanin (henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016) sanoin: **“Ole rohkea, ole oma itsesi, auta muita, älä pönötä.”**

Tässä opinnäytetyössä toteutettu freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelu on pinta-raapaisu laajaan aiheeseen, johon liittyy monia huomioon otettavia osatekijöitä ja mielpidekysymyksiä alasta, tarpeista ja tavoitteista riippuen. Aiheen laajuudesta sekä opinnäytetyön ja resurssien rajallisuudesta johtuen kaikkia alueita ei tässä yhteydessä käsitelty kovin perusteellisesti. Valitulla lähestymistavalla verkkonäkyvyyden suunnitteluun liittyvät monet seikat sivuttiin lähinnä maininnalla. Esimerkiksi henkilöbrändäys, tarinallisuus ja tarinankerronta, hakukoneoptimointi tai sosiaalisen median optimointi ja hallinta sopisivat yksinään opinnäytetyön aihealueiksi. Perusteellisempi tarkastelu olisi vaatinut fokusointia ja rajausta suppeampaan aihealueeseen, esimerkiksi vain sosiaalisen median viestintään tai vain verkkoportfolioon. Valintoja olisi voinut tehdä myös esimerkiksi visuaalisuuden ja sisältöjen suunnittelun välillä. Täsmällisempiä tuloksia olisi mahdollisesti saavutettu myös rajaamalla verkkohavainnointi yleisesti viestintä- ja media-alan toimijoiden sijaan vain yhden ammatin edustajiin, esimerkiksi graafisiin suunnittelijoihin, valokuvaajiin tai toimittajiin. Havainnoituja osajia haastatteleamalla työssä tehdyille valinnoille olisi todennäköisesti saatu syvällisempää ja perustellumpaa näkökulmaa.

Monet verkkonäkyvyyden työkalut jätettiin täysin työn ulkopuolelle, kuten erilaiset maksulliset ja yrityksille suunnatut markkinointipalvelut, hakusana- ja muu ostettu tai kohdennettu mainonta, Googlen orgaanisten hakutulosten lähempi tarkastelu, digitaaliset haku- ja suosittelupalvelut, karttapalvelut sekä sivuston responsiivisuus, mobiliteetti ja erilaiset mobiilisovellukset. Työn ulkopuolelle olisi voinut jättää myös esimerkiksi työnhaun ja rekrytoinnin verkossa, mutta aiheen koettiin liittyvän tiiviisti toimeksiantoja etsivän freelancerin osaamisen markkinointiin.

Opinnäytetyön avulla löydettiin kuitenkin käyttökelpoisia esimerkkejä sekä hyviä käytäntöjä freelancerin verkkonäkyvyyden suunnittelemiseksi ja toteuttamiseksi. Osaamisensa markkinointia aloittavalle ja kehittäväälle freelancerille opinnäytetyö antaa tukea ja työkaluja verkkoportfolion ja sosiaalisen median viestinnän toteutukseen sekä tarjoaa yleiskatsauksen ja suuntaviivoja verkossa ja sosiaalisessa mediassa löydettävyyden ja erotuvuuden rakentamiseksi. Työ soveltuu myös kaikkien osaamisensa esittelyä verkossa pohtivien työnhakijoiden käyttöön.

LÄHTEET

- Aalto, T & Uusisaari, M Y. 2010. Löydy . Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Baron, C. 2010. Designing a Digital Portfolio. Second Edition. Berkeley: New Riders. Viitattu 5.2.2016 <https://books.google.fi>.
- Boitnott, J. Top 10 Sites for Finding Freelance Jobs in 2016. Viitattu 5.3.2016 <http://www.inc.com/john-boitnott/top-10-sites-for-finding-freelance-jobs-in-2016.html>.
- Duunitori. 2015. Näitä some-kanavia työnantajat suosivat rekrytoinneissa. Viitattu 5.2.2016 <https://tyoelama.duunitori.fi/rekrytointitutkimus-2015-some-rekrytoinnissa>.
- Duunitori. 2016. Kansallinen rekrytointitutkimus 2016. Viitattu 29.5.2016 <https://rekrytointi.duunitori.fi/rekrytointitutkimus/>.
- Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, J & Valli, R (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 179-203.
- Favreau, A R. 2014. 7 Great Portfolio Sites for Freelance Writers (And Most are Free). Viitattu 9.2.2016 <http://thewritelife.com/freelance-portfolio-sites/>.
- Freelanceri. Resursseja freelancereille. Viitattu 7.2.2016 <http://www.freelanceri.info/resurs-sit.html>.
- Firdaus, T. 2016. 50 Freelance Job Sites For Designers & Programmers . Best Of. Viitattu 5.3.2016 <http://www.hongkiat.com/blog/50-freelance-job-sites-for-designers-programmers-best-of>.
- Freelancer. Yritysesittely. Viitattu 5.3.2016 <https://www.freelancer.com/about>.
- Future Publishing. 2016a. 45 brilliant design portfolios to inspire you. Viitattu 11.2.2016 <http://www.creativebloq.com/portfolios/examples-712368>.
- Future Publishing. 2016b. Net awards 2015. Best online portfolio. Viitattu 11.2.2016 <https://thenetawards.com/longlist/portfolio>.
- Google. 2016. Google MyBusiness. Viitattu 12.4.2016 <https://www.google.fi/business>.
- Hanhinen, H. 2014. Miksi brändätä itsensä somessa? . "Kilpailu työpaikoista korostaa ilmiötä". Viitattu 5.2.2016 http://yle.fi/uutiset/miksi_brandata_itsensa_somessa_kilpailu_tyopaikoista_korostaa_ilmiota/7376034.
- Haverinen, M. 2014. Kuinka toimittajat tavoitetaan sosiaalisessa mediassa? Viitattu 5.2.2016 http://www.merjahoo.com/2014/06/toimittajat_sosiaalisessa_mediassa.
- Heikkilä, S. 2015. 10 työkalua, joiden avulla teet itsellesi näyttävän ansioluettelon. <https://tyoelama.duunitori.fi/10-tyokalua-joiden-avulla-teet-itsellesi-nayttavan-ansioluettelon>.
- Heikkinen, H. 2015. Toimintatutkimus: Kun käytäntö ja tutkimus kohtaavat. Teoksessa Valli, R & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-Kustannus.
- Helkiö, M. 2015. Yritykset, some ja löydettävyyden -opas. Fonecta.
- Hoppe, T & Laine, T. 2014. Työnhakuopas . Mitä, miten, missä? Helsinki: Talentum Media Oy.

- HS.fi. 2015. Näin yksinyrittäjä hallinnoi some-kanavia. Viitattu 22.3.2016 <http://www.hs.fi/ura/a1444360125537>.
- Hurmerinta, J. 2016. Miten saada sisällölle näkyvyyttä Instagramissa? Viitattu 7.4.2016 <http://nyt-jahuomenna.com/2016/04/07/miten-saada-sisallolle-nakyvyytta-instagramissa>.
- Johansson, A. 2015. The 15 Best Freelance Websites to Find Jobs. Viitattu 5.3.2016 <http://www.entrepreneur.com/article/245953>.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karinkanta, V. 2015a. Miksi sosiaalinen media toimii myös vuonna 2016? Viitattu 5.2.2016 <https://grapevine.fi/2015/12/miksi-sosiaalinen-media-toimii-myos-vuonna-2016>.
- Karinkanta, V. 2015b. Sosiaalinen media ei toimi. Viitattu 5.2.2016 <https://grapevine.fi/2015/10/sosiaalinen-media-ei-toimi>.
- Kesä, M. 2015. Työn markkinat taitekohdassa . haastajia tarvitaan. Viitattu 19.1.2016 <http://www.sitra.fi/blogi/sote-palveluiden-rahoitus/tyon-markkinat-taitekohdassa-haastajia-tarvitaan>.
- Kiviluoma, T. 2014. Tavoitteletko kansainvälistä yleisöä, mutta markkinointiin ei oikein ole rahaa? Viitattu 11.3.2016 <http://digitalistnetwork.com/googleplus-suomeen-vaarinyymarretyin-kanava>.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1 . Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2 . Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2015. Areena . Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Laine, T. 2014. TOP 10 sosiaalisen median palvelua työnhakuun somessa. Viitattu 14.3.2016 <http://www.city.fi/blogit/tyonhakuopas/top+10+sosiaalisen+median+palvelua+tyonhakuun+suo-messa/126604>.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän PK-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Linkola, J. 2012. Sosiaalinen media luovan mikroyrittäjän välineenä. Viitattu 5.3.2016 <http://vyyhti.metropolia.fi/sosiaalinen-media-luovan-mikroyrittajan-valineena>.
- Markkinointi & Mainonta. 2016. Suomessa on aivan liikaa graafisia suunnittelijoita ja mainonnan erityisasiantuntijoita. Viitattu 7.4.2016 <http://www.marmai.fi/uutiset/suomessa-on-aivan-liikaa-graafisia-suunnittelijoita-ja-mainonnan-erityisasiantuntijoita-6538776>.
- Nisula, M. 2016. Kommentoi, tykkää, jaa. Viitattu 15.4.2016 http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/komentoi-tykkaa-jaa-6541241.
- Oikotie. 2016a. Media- ja viestintäala. Viitattu 6.2.2016 <https://tyopaikat.oikotie.fi/toimiala/media-viestinta>.
- Oikotie. 2016b. Sometrendit 2016. Viitattu 6.2.2016 <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/sometrendit-2016>.

Ojala, K. 2006. Ensimmäinen painos. Miten saan tekstini julki ja kuinka elän kirjoittamisella. Porvoo: Etukeno Oy.

Olander, I. 2012. Työhaussa blogi vakuuttaa paremmin kuin paperit. Viitattu 11.2.2016 <http://sometek.fi/tyonhaussa-blogi-vakuuttaa-paremmen-kuin-paperit>.

Olander, I. 2013. Asiantuntija sosiaalisessa mediassa. Viitattu 11.2.2016 <http://sometek.fi/asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa>.

Olander, I. 2014. Mistä rakentuu henkilöbrändi ja maine verkossa? Viitattu 11.2.2016 <http://sometek.fi/mista-rakentuu-henkilobrändi-ja-maine-verkossa>.

Olander, I. 2015. Sosiaalinen portfolio: Näin saat töitä tulevaisuudessa. Viitattu 11.2.2016 <http://sometek.fi/portfolio-voittaa-cvn-6-0-tyonhaussa>

Pentikäinen, E. 2015. Aitous on henkilöbrändin kulmakivi myös työhaussa. Viitattu 18.1.2016 http://yle.fi/uutiset/aitous_on_henkilobrändin_kulmakivi_myös_tyonhaussa/7728096?ref=leikki-uu.

Puranen, M. 2015. Freelance-työ on vapautta ja valintoja. Viitattu 5.2.2016 <http://monsterklubi.fi/blog/freelance-tyo-on-vapautta-ja-valintoja>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rinne, J. 2014. 10-4-1-sääntö tehostaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Viitattu 19.5.2016 <http://www.digitys.fi/blogi/10-4-1-saanto-tehostaa-viestintaa-sosiaalisessa-mediassa>.

Rissanen, J. 2016. Somettajan työkalut. Viitattu 22.3.2016 <https://palakkaajone.wordpress.com/2016/02/10/somettajan-tyokalut>.

Salonen, A. 2015. Näin hyödynnät Instagramia työhaussa. Viitattu 14.3.2016 <https://tyoelama.duunitori.fi/instagram-tyonhaku>.

Sarasvuo, J. 2016. Älä myy vallankumousta, myy jotain mihin voimme uskoa. Yle Puhe 15.2.2016. Viitattu 13.4.2016 Yle Areena <http://areena.yle.fi/1-3290546>.

Savolainen, P. 2015. Itsensätyöllistäjä, mikroyrittäjä, yksinyrittäjä, freelancerö Viitattu 16.2.2016 <http://tyollistajat.fi/itsensatyollistaja-mikroyrittaja-yksinyrittaja-freelancer>

SEOSEON Ltd. 2016. Hakukoneoptimointi. Viitattu 14.3.2016 <http://seoseon.com/fi/hakukoneoptimointi>.

Shengale, R. 2016. World's 10 Best Freelance Websites 2016. Viitattu 5.3.2016 <http://gyantastic.com/best-freelance-websites>.

Sjöman, Jarkko. Henkilökohtainen tiedonanto 31.3.2016. Asiantuntijasta digitaalinen henkilöbrändi . webinaari. MonsterKlubi.

STTK. 2015. Itsensätyöllistäjät-julkaisu. Viitattu 16.2.2016 <http://www.sttk.fi/files/itsensatyollistajat>

Studentum.fi. 2016. Työelämä tietoa ammattialoista / Viestintä- ja media-ala / Työllisyystilanne. Viitattu 17.1.2016 http://www.studentum.fi/Viestintä_ ja_media_ala_d6196.html.

Suomen freelance-journalistit ry. 2016. Freeluettelo. Viitattu 5.2.2016 <http://freeluettelo.fi>.

Suomen Journalistiliitto ry. 2012. Freelancereiden työmarkkinatutkimus 2012. Viitattu 17.1.2016 http://www.journalistiliitto.fi/site/assets/files/7713/free_tyomarkkinatutkimus_2012.pdf.

Taylor, N. 2015. Attention Freelancers! 13 Great Websites for Finding Work. Viitattu 5.3.2016 <http://www.businessnewsdaily.com/6965-freelance-job-websites.html>

Touru, I. 2016. Näin hyödynnät Snapchattia työnhaussa! Lue 5 vinkkiä. Viitattu 14.3.2016 <https://tyoelama.duunitori.fi/nain-hyodynnat-snapchattia-tyonhaussa>.

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2011. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Typpö, J. 2016. Tämä mies brändäsi itsensä menestyjäksi, ja suosittelee samaa kaikille . sillä pian äänekkäät voivat viedä kaikki työpaikat. Viitattu 12.1.2016 <http://nyt.fi/a1452566877988>.

Vasama, T. 2016. Tom Laine on LinkedInin verkostoitunein suomalainen . hän neuvoo, miten somea käytetään työnhaussa. Viitattu 10.3.2016 <http://www.hs.fi/ura/a1453437445727?jako=5ebf4e7bedfee8d3fc18d927f08d0a50&ref=og-url>.

Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Toimintatutkimus. Viitattu 5.2.2016 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.html>.

Vuorinen, J. 2015. #Somerekry . Miksi asiantuntijablogia kannattaa hyödyntää työnhaussa + muutama vinkki aloitukseen. Viitattu 11.2.2016 <https://yritappaite.wordpress.com/2015/08/24/somerekry-miksi-asiantuntijablogia-kannattaa-hyodyntaa-tyonhaussa-muutama-vinkki-aloitukseen/>.

Väliehmas, K. 2014. Miten onnistut työnhaussa. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Väre, A. 2016. Miten luovia työelämän muutoksessa. Viitattu 1.3.2016 <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/miten-luovia-tyoelaman-muutoksessa>

Waronen, A. 2015. Radio- ja televisiotoimittajien liitto RTTL:n mediaseminaari. Viitattu 7.2.2016 <http://www.rttl.fi/mediaseminaari-2015>

Wikipedia. 2016a. Hakukoneoptimointi. Viitattu 9.3.2016 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>.

Wikipedia. 2016b. Sosiaalinen media. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista. Viitattu 7.2.2016 https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media.

Wikipedia. 2015a. Freelancer. Viitattu 12.4.2016 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Freelancer>.

Wikipedia. 2015b. Sosiaalisen median optimointi. Viitattu 9.3.2016 https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalisen_median_optimointi.

Zak, E. 2012. Five Free Sites to Help Journalists Build an Online Portfolio. Viitattu 5.3.2016 <http://www.adweek.com/fishbowl/ny/5-free-sites-to-help-journalists-build-an-online-portfolio/253938?red=kw>.

Portfolioverkostoja ja muita verkkopalveluja portfolion toteutukseen

Portfolioverkostoja ja portfolion / graafisen CV:n toteutukseen sopivia verkkopalveluja:

- About.me <https://about.me>. Palvelussa voi yhdellä sivulla kertoa lyhyesti itses-
tään ja lisätä kuvan sekä linkkejä sosiaalisen median profiileihin.
- Adobo Portfolio www.myportfolio.com (ent. Behance ProSite)
- Behance Network www.behance.net ja Behancen portfolio-sivusto ProSite
<https://prosite.com> > kesäkuusta 2016 alkaen Adobo Portfolio www.myportfolio.com
- Branded.me <https://branded.me>. Palvelussa luotavan sivun pohjana käytetään
käyttäjän LinkedIn-profiilia.
- Carbonmade <https://carbonmade.com>
- Clippings.me www.clippings.me. Suunniteltu erityisesti journalisteille, blogga-
reille ja muille kirjoittajille.
- Contently <http://contently.net/portfolio>. Suunniteltu erityisesti journalisteille, blog-
gareille ja muille kirjoittajille.
- Coroflot www.coroflot.com
- Deviant Art, Portfolio - The Awesome Version <http://portfolio.deviantart.com>
- Everycreative www.everycreative.com
- Flavors.me <http://flavors.me>. Kuten About.me, lisäksi mahdollisuus tehdä useam-
pia alisivuja ja lisätä videoita tai ääniraitoja.
- Journo Portfolio www.journoportfolio.com. Suunniteltu erityisesti journalisteille,
bloggareille ja muille kirjoittajille.
- Krop www.krop.com/online-portfolio-templates
- Mixform <http://mixform.com>
- Muck Rack <http://muckrack.com>. Suunniteltu journalisteille ja bloggareille.
- Pinterest www.pinterest.com. Sosiaalisen median palvelu Pinterest on hyvä työ-
kalu myös visuaalisen portfolion luomiseen. Palveluun voi lisätä alaan tai työhön
sopivia kuvia ja CV:n.
- Pixelhub.me <http://pixelhub.me>. Palveluun voi koota erilaisia sisältöjä, kuten ku-
vagallerian, sosiaalisen median sisältöä, karttoja, yhteystietoja jne. Sivuille voi
lisätä myös reaaliaikaisen uutisvirran eri sosiaalisen median kanavista.
- Pixpa [/www.pixpa.com](http://www.pixpa.com)

- Portfolio Deck <http://portfoliodeck.com>
- Portfoliopen www.portfoliopen.com
- Portfolio websites <http://portfoliowebsites.com>
- Pressfolios <https://pressfolios.com>. Suunnattu journalisteille.
- Prezi <https://prezi.com>. Prezi on suunniteltu esitysten toteutukseen, mutta sitä voi hyödyntää myös portfolion ja erilaisen CV:n tai työhakemuksen teossa.
- Professional on The Web www.professionalontheweb.com
- ProFolio <http://profol.io>
- Pullfolio <http://pullfolio.com> (sisältää Flickr-kuvanjakopalvelusta)
- ResumUp <http://resumup.com>. Ilmainen palvelu, joka luo graafisen esityksen LinkedIn-profiilista.
- Re.Vu <http://re.vu>. Dynaamisen ja helposti luettavan CV:n luomiseen. Palvelu tekee infograafeja käyttäjän LinkedIn-profiilin tiedoista.
- Strikingly www.strikingly.com. Palvelu on suunniteltu erityisesti mobiili- ja tablettilaitteille.
- Squarespace www.squarespace.com
- Vizify www.vizify.com. Palvelu luo sosiaalisen median palvelujen tiedoista esimerkiksi infograafeja.
- Vizualize.me <http://vizualize.me>. Palvelu luo käyttäjän työkokemuksen perusteella infograafeja. Halutessa palvelu hakee tiedot suoraan LinkedInistä.
- Weebly www.weebly.com. Laaja teemavalikoima ja myös älypuhelimella ja tabletilla toimivat sivut. Palveluun voi lisätä kuvia, videoita ja esitelmiä.
- Wix www.wix.com
- WordPress (blogi) <https://fi.wordpress.com>.

(Lähteet: Favreau 2014; Freelanceri 2016; Heikkilä 2015; Hoppe & Laine 2014, 43-45; Zak 2012.)

Freelancer-palveluja ja muita verkkopalveluja osaamisen esittelyyn

Freelancer-palveluja, tarjouspyyntöpalveluja ja muita verkkoyhteisöjä:

Kotimaisia/suomenkielisiä verkkopalveluja

- CreativeMinds www.creativeminds.fi Visuaalisen viestinnän projekteja välittävä palvelu.
- Freelancer www.freelancer.com. Maailman suurin freelance-toiminnan, ulkoistamisen ja joukkouttamisen markkinapaikka. Aloina ohjelmistokehitys, kirjoittaminen, tiedonsyöttö ja suunnittelu sekä tekniikka, tieteet, myynti ja markkinointi, kirjanpito ja oikeudelliset palvelut.
- Freeluettelo www.freet.fi / www.freeluettelo.fi. Suomen journalistisen alan vapaat, Journalistiliittoon kuuluvat toimittajat, graafikot, kuvaajat ja valokuvaajat, kustannustoimittajat, av-kääntäjät ja ohjaajat.
- Freelanceri.info www.freelanceri.info. Yhteisö eri alojen freelancereille. Palvelu yhdistää freelancerit ja tekijöitä hakevat toimeksiantajat, työnantajat sekä alihankkijat. Myös Freelanceri-niminen Facebook-ryhmä.
- Freelance-graafikot <http://www.freelancegraafikot.fi> (järjestön osaaajapörssi jäsenille)
- Grafia www.grafia.fi. Visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestö (Tekijät-sivu jäsenille)
- Kuvittajat ry kuvittajat.fi (verkkoportfoliot järjestön jäsenille)
- Käännösalan asiantuntijat KAJ ry www.kaj.fi (Etsitkö asiantuntijaa? -palvelu järjestön jäsenille)
- Luovan työn tekijät ja yrittäjät (Lyhty). Kulttuurialan yhteistyöprojekti, jonka sivuilla www.lyhty.info/kulttuurihakemisto on linkkejä kulttuurialan tärkeimpiin organisaatioihin, laitoksiin, instituutioihin ja järjestöihin.
- Markkinoi.net markkinoi.net. Palvelu saattaa yhteen markkinointipalvelujen tarvitsijat ja niiden tarjoajat. Toimittajakatalogiin voivat rekisteröityä sekä yritykset että freelancerit.
- Mushrooming www.mushrooming.fi Palvelussa voi työtilojen lisäksi etsiskellä luovia tekijöitä eri kaupungeista. Myös Facebook-ryhmiä eri kaupunkiseuduille.

- Nerot.fi www.nerot.fi Tarjouspyyntöpalvelu (lähinnä www-sivut, verkkokauppa, logon suunnittelu), mukana mainostoimistoja ja freelancereita.
- Pingstate.nu www.pingstate.nu. Visuaalisen alan verkkoyhteisö, joka tarjoaa paikan esittää töitä ja jakaa tietotaitoa.
- ProCom . Viestinnän ammattilaiset ry <http://procom.fi/palvelut/prorekry/keikkaverkosto> (keikkaverkosto jäsenille)
- Säveltäjät ja Sanoittajat Elvis ry www.elvisry.fi (järjestön jäsenluettelo)

Ulkomaisia verkkopalveluja

- Aquent <http://aquent.com>
- Behance www.behance.net
- Carbonmade <https://carbonmade.com>
- Clickworker www.clickworker.com
- College Recruiter www.collegerecruiter.com
- Coroflot www.coroflot.com
- Craigslist www.craigslist.org
- The Creative Group www.roberthalf.com/creativegroup
- Crowded www.crowded.com
- CrowdSource www.crowdsourcing.com
- Demand Media www.demandmedia.com
- Deviant Art <http://portfolio.deviantart.com>
- Dribbble <https://dribbble.com>
- EnvatoStudio studio.envato.com
- FlexJobs www.flexjobs.com
- The Freelancer Club <https://thefreelancerclub.co.uk>
- Freelance Writing Gigs www.freelancewritinggigs.com
- GetACoder <http://getacoder.com>
- Guru www.guru.com
- Fiverr www.fiverr.com
- iFreelance www.ifreelance.com
- Krop www.krop.com
- LinkedIn ProFinder www.linkedin.com/profinder
- Pantone Canvas <http://canvas.pantone.com>

- Peer Hustle <http://peerhustle.com>
- Peopleperhour www.peopleperhour.com
- Professional on the Web www.professionalontheweb.com
- Profolio <http://profol.io>
- Project4hire www.project4hire.com
- ProjectLance www.projectlance.com
- SimplyHired <http://www.simplyhired.com>
- Toptal www.toptal.com
- Upwork www.upwork.com
- Wacom <http://gallery.wacom.com>
- 500px <https://500px.com>
- 99 Designs <http://99designs.com>

(Lähteet: Boitnott 2016; Firdaus 2016; freelancer.com; freelanceri.info; Johansson 2015; Kesä 2015; markkinoi.net; Shengale 2016; Suomen freelance-journalistit ry 2016; Taylor 2015.)